

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM CLUBES DE FUTEBOL:
UM ESTUDO DE CASO DO BOTAFOGO F.R.**

JÚLIO GRACCO MELO DE SOUZA ABREU

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM CLUBES DE FUTEBOL:
UM ESTUDO DE CASO DO BOTAFOGO F.R.**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

JULIO GRACCO MELO DE SOUZA ABREU

Orientador. Prof. Dr. William Dias Braga

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Assessoria de Imprensa em Clubes de Futebol: Um estudo de caso do Botafogo F.R.**, elaborada por Júlio Gracco Melo de Souza Abreu

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. William Dias Braga

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação.- UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Flávio Nehrer

Professor da Faculdade Pinheiro Guimarães

RIO DE JANEIRO

2014

ABREU, Júlio Gracco Melo de Souza.

Assessoria de Imprensa em Clubes de Futebol: um estudo de caso do Botafogo F.R.. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Orientador: William Dias Braga

ABREU, Julio Gracco Melo de Souza. **Assessoria de Imprensa em Clubes de Futebol: um estudo de caso do Botafogo F.R.**. Orientador: William Dias Braga. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho visa analisar como se comporta a assessoria de imprensa em um clube de futebol no Brasil. O foco principal é identificar os desafios, a estrutura, a rotina, a visão de futuro e os legados de uma área que está em ebulição às vésperas da Copa do Mundo (2014) e dos Jogos Olímpicos (2016) no país, os dois maiores eventos esportivos do planeta. Mais especificamente, é realizado um estudo de caso sobre o Botafogo de Futebol e Regatas. Autores como Rivaldo Chinem, Jorge Duarte, Kopllin & Ferraretto, Juarez Bahia auxiliam na discussão do tema, que indiretamente mexe com a paixão de milhões de torcedores. Um trabalho que vai servir de guia para jornalistas e assessores de imprensa da área.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fragmento do <i>press kit</i> elaborado pela Assessoria de Imprensa do Botafogo.....	2
Figura 2 - Fragmento do Material de Jogo elaborado pela Assessoria de Imprensa do Botafogo.....	21

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. Assessoria de Imprensa.....	11
2.1 Histórico no mundo..	11
2.2 Histórico no Brasil.....	13
2.3 O que é.....	14
2.4 Serviços, Atividades e Produtos de uma Assessoria de Imprensa.....	17
2.4.1 Plano de Comunicação.....	18
2.4.2 Release.....	18
2.4.3 Press Kit.....	20
2.4.4 Mailling.....	20
2.4.5 Clipping.....	21
2.4.6 Gerenciamento de Crise.....	22
2.4.7 Atendimento à imprensa.....	23
2.5 Assessoria de Imprensa nos Clubes de Futebol	23
3. Estudo de caso.....	27
3.1 História do Botafogo de Futebol e Regatas	27
3.2 Plano de Comunicação.....	29
3.3 Atendimento à Imprensa no Futebol.....	30
3.3.1 Episódio Choro.....	34
3.3.2 Episódio Apresentação do Seedorf.....	35
3.4 Atendimento à Imprensa nos Esportes Olímpicos e Base.....	36
3.4.1 Episódio Botafogo Rumo a 2016.....	37
3.5 O relacionamento com a imprensa.....	38
3.6 O relacionamento com a diretoria.....	40
3.7 Informes à imprensa.....	42
3.8 Gerenciamento de Contatos.....	42
3.9 Press Kit do Glorioso.....	43
3.10 Arquivo.....	44
3.11 Material de Jogo.....	45
3.12 Guia de Emergências.....	46
4. Considerações Finais	47
5. Referências	51

1. Introdução

O Brasil vive um momento esportivo sem precedentes em sua história. Nos próximos três anos, irá sediar a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), os dois maiores eventos esportivos do planeta. Nunca o esporte esteve tão em evidência no país.

Com os olhos do mundo inteiro voltados para cá, é inevitável que se faça uma auto-reflexão em todas as esferas sobre o que estaremos apresentando. Não apenas no que diz respeito a serviços, cumprimento de prazos, educação, hospitalidade, mas também em visão de futuro, planejamento e organização. No que compete à área de cada um, estamos prontos para ser avaliados?

Carregamos o apelido - ora em reconhecimento, ora como deboche - de que somos o país do futebol. Futebol, neste caso, no sentido literal, dentro das quatro linhas, onze contra onze. Mas e fora dele, como está sendo feito este trabalho? Somos realmente merecedores dessa distinção?

O certo é que um poderoso e crescente mercado midiático atua nos bastidores para promover o espetáculo. É quando as palavras “torcedor” e “consumidor” vão além da rima e se confundem, como é bem resumido por Juarez Bahia (2009, p. 245): “Nenhuma especialização - nem mesmo religiosa - tem mais espaço e tempo nos veículos do que a esportiva”. Definitivamente, é um assunto que dispensa justificativas quanto a sua importância.

Este estudo tem como objetivo analisar o trabalho das assessorias de imprensa em clubes de futebol, com foco na comunicação institucional e no relacionamento indireto com o torcedor, o grande consumidor do espetáculo. Para tratar da questão, foi escolhido o Botafogo de Futebol e Regatas, um clube centenário, com milhões de torcedores espalhados pelos quatro cantos do país, mas com o pólo central na cidade do Rio de Janeiro.

Nada mais justo do que avaliar o trabalho de um clube que até pouco tempo contou no elenco do seu time principal com a presença do holandês Clarence Seedorf, um dos principais jogadores em atividade no país, diversas vezes campeão do mundo e com passagens pelas principais equipes da Europa. Além disso, é de origem humilde e se destaca pelas ações humanitárias e preocupações com causas sociais.

Como se pode concluir com essas informações, Seedorf foi um prato cheio para a imprensa. E como se não bastasse o holandês, o Botafogo também conta com Jefferson, possível goleiro titular da Seleção Brasileira na Copa do Mundo. Como foi explorada a imagem desses dois grandes personagens, por exemplo?

A análise do tema e deste objeto de estudo têm motivações pessoais, acadêmicas e profissionais. Pessoal por se tratar do meu clube de coração, que sigo desde que nasci e por ser o local onde trabalho desde 2010, inicialmente como estagiário e, desde 2012, como funcionário efetivado da Assessoria de Imprensa. Acadêmica por explorar um tema estudado com pouca profundidade pelos pesquisadores, embora, como se vê, não faltem ingredientes. Por fim, a motivação profissional, que é tornar o trabalho uma fonte de conhecimento para jornalistas e assessores de imprensa, funcionando como um manual para que interessados tenham um material de qualidade para se orientarem, contribuindo para o crescimento da classe.

Para discutir a temática central, o projeto foi organizado dessa forma: na primeira etapa, é realizada uma viagem no tempo pela história da assessoria de imprensa no mundo e no Brasil, até chegarmos ao atual estágio, quando há uma discussão teórica sobre o conceito da função, objetivos, produtos, ferramentas e serviços. Não há como deixar de dar o devido destaque a Ivy Lee, considerado o Pai das Relações Públicas, cujos princípios divulgados há mais de cem anos até hoje permanecem intactos nos manuais de conduta e no *case* a ser seguido por um assessor de imprensa.

Em seguida, o foco se restringe na assessoria de imprensa em clubes de futebol, momento em que se aproxima da realidade do objeto de estudo. Inicialmente, é contada a história do surgimento da assessoria de imprensa na área esportiva através de parte da biografia de Rodrigo Paiva, atual Diretor de Comunicação da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e primeiro assessor de um clube de futebol do país na história até onde se tem registro.

Observa-se, também, o crescimento exponencial da área esportiva, tanto na televisão, com canais cuja programação é focada apenas em esporte, quanto em jornais impressos, através de jornais especializados. Cifras astronômicas passam a rondar os clubes de futebol e, com isso, a necessidade de se investir na contratação de profissionais gabaritados para tocar o dia a dia, entre eles o assessor de imprensa.

Na parte final é feito o estudo de caso, com uma análise aprofundada do Botafogo de Futebol e Regatas, abordando os pontos de destaques da sua história centenária, a estrutura da assessoria de imprensa, a rotina de trabalho dos profissionais da área e o relacionamento com imprensa e diretoria. Os principais assuntos estão acompanhados pela narração de episódios com exemplos que ajudarão a explicar se a conduta adotada em cada caso foi a mais correta ou se havia melhores soluções para se tomar naquele determinado momento.

Na pesquisa bibliográfica, deu-se destaque aos autores Rivaldo Chinem, Claudia Carvalho & Léa Maria Aarão Reis, Elisa Kopplin & Luiz Artur Ferrareto, Jorge Duarte, Graça Caldas, Manuel Carlos Chaparro e Luiz Amaral tanto na parte histórica, teórica e conceitual quanto na prática. A principal fonte de consulta sobre a história do clube foi o jornalista José Antonio Gerheim.

Já as informações sobre a assessoria de imprensa do Botafogo de Futebol e Regatas foram obtidas no Site Oficial e nas Redes Sociais (Twitter, Instagram e Facebook) do clube, além de valiosas entrevistas com o Gerente de Comunicação, Carlo Carrion, que colaborou com o estudo durante um mês. Os jornalistas Fabricio Fuzimoto, do jornal RJSports, e Rodrigo Paradella, da UOL, que cobrem diariamente o clube por seus veículos, também foram entrevistados, dando um importante contraponto.

O presente trabalho também tem uma motivação especial. Muitos autores afirmam e descrevem em suas publicações os principais pontos a serem seguidos por um assessor de imprensa em sua área de atuação para que obtenha êxito profissional.

É também um objetivo identificar o que a assessoria de imprensa dos clubes considera ser um bom trabalho. Impulsionar mídia positiva? Ter boa avaliação da torcida? Agradar a diretoria? A hipótese no início deste estudo é que a atividade fim é agregar valor à marca e desta forma aumentar o número de torcedores. Como consequência desse processo, crescimento da venda de produtos oficiais e do patrimônio do clube, além de prestígio nacional e internacional.

2. Assessoria de Imprensa

Antes de discutir especificamente o tema que motivou este trabalho, é interessante que, primeiramente, se estude a história da assessoria de imprensa no mundo e no Brasil. Ao longo do tempo, a assessoria de imprensa sofreu diversas transformações, até atingir o modelo atual. Com o advento da internet e da tecnologia em geral, o modo de se relacionar com a imprensa tomou um rumo irreversível de profissionalização.

Neste capítulo, além da história, também é debatido com diversos autores o conceito de assessoria de imprensa, bem como os seus principais produtos, serviços e atividades. Após a compreensão de todos esses elementos, chega-se à parte final do capítulo, que trata de assessoria de imprensa em clubes de futebol, que funcionará como elo de transição para o capítulo seguinte, o estudo de caso em si, quando será abordado o trabalho realizado pelo Botafogo de Futebol e Regatas nesse sentido.

2.1 Histórico no mundo

O registro considerado mais contundente sobre a primeira atuação de uma assessoria de imprensa da história, da forma que conhecemos hoje, se refere às atuações do jornalista norte-americano Ivy Lee (CARVALHO & REIS, 2009), em 1906. Inteligente, criativo e cheio de ideias, Lee se aprofundou em conhecer o comportamento das massas (AMARAL, 2003) e a desconstruir a frase "*the public be damned*"¹, proferida pelo empresário Henry Vanderbilt e que traduzia o péssimo relacionamento entre os empresários americanos com a imprensa na época (CHAPARRO, 2003).

Há certa distorção entre pesquisas sobre o primeiro grande trabalho de Ivy Lee após abrir o seu escritório, em 1904, em Nova York. Luiz Amaral (2003) afirma ter sido para a Pennsylvania Railroad, em 1906, enquanto Manuel Carlos Chaparro (2003), Claudia Carvalho e Léa Maria Aarão Reis (2009) afirmam ter sido para John Rockfeller, no mesmo ano.

Para Amaral (2003), Ivy Lee ganhou projeção ao atender empresas e indústrias que vinham sendo massacradas pela opinião pública, como foi ao caso da Pennsylvania Railroad (PRR). A PRR contratou Lee para assessorá-la no grave acidente de Gap. E foi quando o jornalista conseguiu salvar a imagem da empresa com uma atuação surpreendente.

Ele inovou: levou repórteres à área, por conta própria, colocou os engenheiros à disposição do grupo para explicar as causas da tragédia, facilitou entrevistas com os dirigentes da empresa, insistiu nas medidas de atendimento às vítimas. E ganhou a parada (AMARAL *apud*. DUARTE, 2003, p.53)

¹“O público que se dane”, em tradução livre.

Depois da grande atuação em gerenciamento da crise, Lee estava pronto para encarar o desafio que viria a fazer dele o “pai das relações públicas” (CHAPARRO, 2003). O jornalista foi contratado pelo bilionário John Rockefeller, proprietário da Colorado Fuel and Iron Co. Rockefeller sofria com críticas e acusações severas, como a de ter mandado atirar nos seus próprios funcionários que faziam greve (CARVALHO & REIS, 2009).

Lee passou a frequentar a alta administração da empresa e, aos poucos, ganhou liberdade para implementar mudanças em todas as esferas de corporação. Melhorou o relacionamento de Rockefeller com a imprensa, promoveu a abertura de diálogo com os órgãos sindicais, participou da tomada de decisões estratégicas da empresa e até orientou o seu cliente a não andar mais cercado de seguranças. Com a brilhante atuação de Lee, o mais impopular homem de negócios norte-americano passou de odiado para venerado pela opinião pública americana (CHAPARRO, 2003).

O comportamento de Ivy Lee na mediação entre empresa e imprensa na época é hoje parte integrante e indissociável da função de um assessor de imprensa, como afirma Rivaldo Chinem: “O bom assessor de imprensa deve se lembrar que, antes de mais nada, é um profissional da comunicação e, como tal, precisa se preocupar em informar corretamente o público” (CHINEM, 2003, p. 28).

Ivy Lee lançou as bases da moderna assessoria de imprensa ao enviar aos jornalistas e redações da época uma “Declaração de Princípios” (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001). Com isso, para Chaparro, o sucesso de Lee foi imediato e fez escola. “Estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade”. Confira abaixo a carta de Lee:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e a o público dos Estados Unidos, informações relativas assuntos de valor e de interesse para o público (CHAPARRO *apud*. DUARTE, 2003, p.53)

2.2 Histórico no Brasil

No Brasil, a primeira atuação de um profissional com funções semelhantes a de um assessor de imprensa se deu com o jornalista Tobias Monteiro², que trabalhava no Jornal do Commercio durante o mandato presidencial de Campos Salles (1898-1902). Tobias Monteiro foi contratado pelo presidente para acompanhá-lo em viagem pela Europa na condição de secretário particular. De lá, publicou notas sobre a agenda, acordos e reuniões do chefe de estado.

Durante a década de 30, o Estado passa a controlar a disseminação de informações por meio de comunicações em massa, cujo ápice, segundo Jorge Duarte (2003), se deu entre 1939 e 1945, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips). Duarte usa uma citação de Amaral (1940, p 12), que por sua vez apoia a atuação do DIP e dos Deips.

Era preciso coordenar a imprensa com o Estado, a fim de que a primeira cooperasse com o segundo, tornando-se um instrumento poderoso de defesa do bem público de propulsão do progresso nacional (...). Redundará em uma harmonia das atividades jornalísticas com as finalidades do governo nacional. (AMARAL *apud*. DUARTE, 2003, p.83)

Com o controle ideológico da comunicação, o Governo implanta uma política pública de origem fascista, chefiada pelo jornalista Lourival Fontes, que constitui-se uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio de censura e controle em larga escala (DUARTE, 2003). Para Kopplin e Ferrareto (2001), ao misturar divulgação, censura e comunicação institucional, Getúlio Vargas teve no DIP o principal instrumento do autoritarismo.

Nos anos seguintes, uma das estratégias do Estado para continuar a controlar e a censurar as públicas em larga escala foi a troca de favores com jornalistas, principalmente com a oferta de empregos. O que se viu nessa época, por conta dos baixos salários, segundo Rossi (1986), foi uma série de amadorismo dos jornalistas, muitos deles com duplo-emprego (redação e repartição pública). Isso sem contar na farra dos “presentes”, em que os jornalistas próximos ao Estado ganhavam isenção de imposto de renda, desconto em passagens aéreas, entre outros (DUARTE, 2003).

Nos anos 80, período em que o Brasil vivia o seu período de redemocratização e a ditadura militar chegava ao fim, a assessoria de imprensa

² Disponível em: http://twileshare.com/uploads/Assessoria_de_Imprensa_no_Brasil_2011.pdf Acesso em: 5 de novembro de 2013

teve um boom através da contratação por clientes dos mais variados setores. (CARVALHO; REIS, 2009). Para Manuel Carlos Chaparro (2003), a assessoria de imprensa no país vivia um momento histórico. “O Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (p. 47).

O crescimento da assessoria de imprensa no país era grande como a sua rejeição. A própria Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) não admitia que assessores de imprensa fossem jornalistas e apoiava o preconceito (DUARTE, 2003). Isso porque, na ótica dos repórteres de redação, os assessores se preocupavam mais com os interesses dos clientes do que com a sua função social. “Assessores de imprensa não praticam jornalismo, ainda que tenham título” (BARBEIRO & LIMA, 2003, p. 26)

Em 1984, ocorreu em Brasília o I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai), momento em que a função ainda era considerada um tabu. Cerca de 200 jornalistas, com interesses corporativistas, se reuniram em busca da valorização da função de assessor de imprensa, que, para eles, deveria ser ocupada exclusivamente por jornalistas, além de ter especificação das práticas (DUARTE, 2003). O resultado do encontro veio em 1986, com o lançamento do Manual de Assessoria de Imprensa. O Manual estabelecia que:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação - porta-vozes da opinião pública (DUARTE, 2003, p.46-47)

Para Chaparro (2003), o Manual de Assessoria de Imprensa pouco evoluiu em relação à Declaração de Princípios de Ivy Lee, mas reconhece que houve um grande avanço enquanto fato político-profissional.

No final dos anos 80 e início dos anos 90, a assessoria de imprensa já era o maior mercado de trabalho para os jornalistas (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001).

2.3 O que é

Após a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) lançar o Manual de Assessoria de Imprensa e a função se consolidar como a principal empregadora de jornalistas no país, as

premissas da atuação de um assessor de imprensa passaram a ser mais claramente assimiladas.

Para Rivaldo Chinem:

(...) o profissional de assessoria de imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação. (CHINEM, 2003, p.13)

O assessor de imprensa atua, portanto, com mediador entre o assessorado, que pode ser tanto pessoa física ou jurídica, e a imprensa. Como vimos na parte inicial deste trabalho, essa função revolucionou o relacionamento das empresas com os jornalistas. Muito porque o assessor de imprensa sabe bem como funciona a rotina da redação e as urgências de uma reportagem.

O assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas (repórteres, pauteiros, chefes de reportagem e editores), seus interesses e a rotina de seus trabalhos. Sabe como funcionam os fluxos de produção e os horários de fechamento (CHINEM, 2003, p.12)

O assessor de imprensa tem, dessa forma, um poder incomensurável, já que afeta em diversos graus a opinião de pessoas e de grupos, interferindo nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001). E para exercer o seu papel com eficiência, ele precisa, impreterivelmente, ter acesso direto ao alto escalão da empresa, participando de reuniões e das grandes decisões.

Não apenas na função de ouvinte, mas sim encarado como um educador interno nos mais variados níveis, com conhecimento e domínio suficiente para mudar a política estratégica da empresa no que tange o impacto na opinião pública (DUARTE, 2003). “Quanto mais o assessor de imprensa sabe o que acontece no seu local de trabalho, melhor poderá desempenhar as suas funções”, resume Chinem (2003, p.111).

Kopplin e Ferraretto (2001) defendem o bom relacionamento profissional entre o assessor de imprensa e o assessorado como uma premissa básica para o bom desempenho do trabalho e, a seu ver, quando o assessorado não permite este contato o trabalho da assessoria de imprensa fica à deriva. Jorge Duarte (2003) faz coro e diz que ações ineficientes de comunicação podem trazer perdas irreversíveis tanto financeiramente quanto de imagem.

Um estudo verificou que as empresas norte-americanas perdem 300 bilhões de dólares por ano, o que representa 1/7 do PIB do país, com crises de opinião pública que poderiam ser evitadas (DUARTE, 2003). Assim, aumentam-se as exigências e cresce a importância do

papel de uma assessoria de imprensa. Afinal de contas, a imagem é o grande patrimônio da empresa, com valor superior aos produtos e serviços que ela oferece no mercado (Duarte, 2003).

Qualidade de informação virou fator determinante de sucesso de uma assessoria de imprensa, um item básico do portfólio de qualquer empresa de comunicação. Não se admitem informações levianas, erros, distorções ou má qualidade de informação. Nem mesmo a correção de algum dado transmitido com minutos de antecedência, do tipo ‘lamentamos dizer que o evento foi cancelado’ ou ‘o horário mudou’. Isso era coisa inadmissível mesmo no passado já distante. (CHINEM, 2003, p. 66).

De uma função comprovadamente tão importante, cobra-se comprometimento quanto à ética do trabalho. A despeito do seu compromisso social como profissional de comunicação, o assessor de imprensa também deve responder à confiança depositada por seu assessorado, que o contratou e paga seu salário. Como agir em situações em que há conflito nessas vertentes? Rivaldo Chinem (2003) é contundente ao defender que o profissional de comunicação precisa sempre se preocupar em informar corretamente o público.

Já Duarte (2003) reconhece que é muito mais difícil exercitar a ética para um jornalista de assessoria de imprensa, e que não é raro haver choques por conta disso. Ainda assim, afirma categoricamente que, caso o assessor esteja envolvido em algum crime na promoção de seu assessorado, que a sua única alternativa é se afastar do cargo, preservando, desta forma, a ética no jornalismo e na assessoria de imprensa. É como pensam Kopplin e Ferraretto (2001), que afirmam que quando há desvio de conduta profissional, ocorre desinformação ao público e serve-se a “interesses escusos”.

Pressionar para que notícias a respeito do assessorado sejam publicadas, sonegar informações de interesse público, divulgar inverdades e defender os interesses de quem o contratou acima dos da população são problemas ainda frequentes no mercado brasileiro de assessoria de imprensa. Em síntese, contrário ao Código de ética da profissão e, não raro, prejudicam a imagem de quem é assessorado. (KOPPLIN & FERRARETO, 2001, p.31)

E nesse tênue relacionamento entre repórter e assessor de imprensa pode haver tanto problemas quanto grandes resultados para ambas as partes. Há quem garanta ter sempre uma alternativa que agrade gregos e troianos. É como avalia Rivaldo Chinem quando afirma que se precisa ter jogo de cintura entre os envolvidos para se encontrar o encaixe perfeito nesse jogo de interesses. “O jornalista de redação sabe que o assessor de imprensa luta pelos interesses

de seu cliente. O ideal é juntar os dois - o interesse do cliente e do público” (CHINEM, 2003, p.80).

Mas essa receita de bolo dada por Rivaldo Chinem não é tão mágica assim, segundo Duarte. E a explicação para o conflito é histórica, como vimos no tópico anterior. Para o autor, a origem dos conflitos está em um preconceito que perdura até os dias de hoje. “os jornalistas que fazem as redações do dia a dia e muitos dos repórteres especiais e editores ainda têm o velho ranço, acham que os assessores de imprensa são os profissionais de jornalismo malsucedidos” (DUARTE, 2003, p.218)

Se por um lado uma parte dos repórteres considera os assessores de imprensa como “jornalistas malsucedidos”, Rivaldo Chinem destaca que para um assessor de imprensa lidar com a imprensa é “um exercício de paciência”, e que “a tarefa exige muita seriedade para não acarretar em surpresas desagradáveis” (CHINEM, 2003, p.137). Para encerrar a discussão, Graça Caldas sugere o perfil de um assessor de imprensa mais completo, ou seja, aquele que já tenha tido passagem por uma redação. “Conhecer os dois lados do balcão, como costumamos dizer, é essencial para entender a lógica do processo de produção da informação e de sua publicação como notícia” (CALDAS, 2003, p.306).

2.4 Serviços, Atividades e Produtos de uma Assessoria de Imprensa

Com o boom das assessorias de imprensa no Brasil e no mundo, cada vez mais são oferecidos novos serviços como estratégia de divulgar melhor o cliente. Rivaldo Chinem (2003) alerta para o fato de que, antes de pensar em um grande cardápio de produtos e serviços, as assessorias precisam se posicionar quanto ao cliente, impondo metas e traçando objetivos para, desta forma, obter sucesso.

Ao utilizar várias ferramentas de comunicação, o profissional de uma assessoria de imprensa terá de certificar-se de que elas serão integradas por um único conceito pré-estabelecido para que se atinjam os objetivos propostos. Nunca utilizar conceitos diversos, pois eles geram confusão. O povo diz que cachorro que tem dois donos passa fome. É sempre bom lembrar que temos um objetivo a atingir. (CHINEM, 2003, p. 46)

Entre os principais produtos e serviços oferecidos há alguns que não podem faltar: plano de comunicação, release, *press kit*, mailling, clipping, gerenciamento de crise e o atendimento à imprensa.

2.4.1 Plano de Comunicação

Antes do início de qualquer trabalho, é necessário que o assessor de imprensa saiba definir o contexto em que está integrado o seu assessorado, a missão, os valores, as metas e objetivos. Após isso, o primeiro passo é verificar as virtudes, as limitações, a questão financeira e, desta forma, traçar o plano de comunicação para o cliente. É ele o pontapé inicial para a forma de relacionamento com a imprensa, que inclui os tipos de produtos e serviços que serão utilizados.

Kopplin e Ferrareto (2001) consideram o plano de comunicação como um processo complexo, que deve receber todo o cuidado do assessor de imprensa, afinal de contas ele define metas e o público-alvo. A partir dessa avaliação é que se pode dar continuidade ao processo com segurança.

Ele [o plano de comunicação] define ações para rotina e crises, prioridades, recursos humanos e materiais, sistema de avaliação, orçamento, explicita estratégias e instrumentos, estabelecendo os procedimentos de cada área. É fundamental a elaboração de um diagnóstico centrado na cultura e história da organização, na estrutura da área de comunicação e nos objetivos organizacionais (DUARTE, 2003, p. 250).

Rivaldo Chinem (2003, p. 65) atesta, em outras palavras, a importância de um plano de comunicação para que se alcance os resultados esperados. Nesse sentido, sugere a forma como se comece a estruturá-lo. “Primeiro faz-se um diagnóstico de perfil, ou seja, é preciso conhecer, e muito bem, tanto o lado em que esse profissional se encontra, a companhia, quanto o outro lado, a mídia”.

Com um plano de comunicação bem feito, o assessor de imprensa pode passar a ganhar destaque no mercado (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001). O que deve ser evitado pelos profissionais da área, porém, é a vaidade, o excesso de confiança e a arrogância. “E quando as Assessorias de Imprensa insistem em afirmar que o produto ou serviço por elas oferecido é melhor do que qualquer outro? Não há quem agüente” (CHINEM, 2003, p. 66).

2.4.2 Release

Jorge Duarte (2003, p. 252), destaca o release como o instrumento mais usual e tradicional usado por assessoria de imprensa para fazer com que um assunto vire notícia. Para Kopplin e Ferrareto (2001, p. 59), o release é o principal instrumento de divulgação de uma empresa. E, desta forma, “deve chamar atenção pela sua qualidade, o que engloba o valor das informações, do texto e de sua apresentação visual”.

Dessa forma, o release é enviado aos repórteres, editores e chefes de reportagem com o objetivo de ser aproveitado nas publicações, o que nem sempre ocorre. Esse desprezo pode ter diversos motivos, alguns dos quais Duarte (2003, p. 252) destaca. “A vulgarização do release faz com que algumas redações recebam centenas diariamente, o que reduz as chances de aproveitamento e até de leitura”.

Essa “vulgarização” destacada por Duarte é cada vez mais constante, o que requer, na ótica de Kopplin e Ferraretto (2001, p. 59), atenção redobrada na hora da produção do material para não manchar a imagem da assessoria de imprensa. “Dados ou opiniões irrelevantes, incorreções na utilização da Língua Portuguesa ou rasuras são, portanto, erros que devem ser evitados”.

Assim, Rivaldo Chinem acredita que é fundamental que os assessores de imprensa tenham em mente que, na verdade, estão oferecendo instrumentos para os repórteres lapidarem a notícia.

O *press release* deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter. Tem ainda a função de provocar, suscitar entre os profissionais da redação de jornal, interesse pelo assunto que se quer divulgar. De modo geral, o release funciona como uma sugestão de pauta, o ponto de partida do trabalho do repórter, a quem cabe dar sequência às demais etapas da reportagem, que são entrevista, consulta, checagem de informação e redação do texto final da matéria. Entre a redação de uma reportagem e a forma com que ela chega ao público há um trabalho intenso (CHINEM, 2003, p. 68).

Para Kopplin e Ferraretto (2001, p.60-63), há vários tipos de release, que variam conforme o objetivo da assessoria de imprensa: o padrão, que é o mais comum, sintético e objetivo; o de opinião, em que há uma entrevista como base e o assessor expressa a sua opinião; o dirigido, que foca no espaço em que ele será publicado; especial, desenvolvido exclusivamente para o veículo que o solicitou; o artigo, que leva a assinatura do assessorado para publicação em colunas ou editorias de opinião; o rádio e televisão, redigido conforme as convenções dessa área; convocação, convite sobre evento que irá ocorrer; cobertura, informe sobre evento já ocorrido; nota oficial, texto que traz o posicionamento do assessorado em situações críticas; e o comunicado, que traz informações úteis para o jornalista, e não para o veículo.

2.4.3 Press Kit

Para Rivaldo Chinem (2003, p. 73), o *press kit* “pode ser definido como um conjunto informativo composto de textos, artigos, números, índices econômicos, fotografias e outros materiais destinados à divulgação do fato jornalístico”. A sua importância é crucial quando, em uma coletiva de imprensa, é divulgado um volume grande de informação ou quando se quer ter mais segurança de que a divulgação se dará de forma correta, uma vez que os jornalistas poderão checar o material.

Por isso, o *press kit* é considerado, ao lado do release, como um dos produtos mais importantes de uma assessoria de imprensa (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001). Nesse sentido, Jorge Duarte considera essencial que ele não seja vulgarizado ou banalizado, sendo utilizado quando, de fato, venha a ser eficiente. “O material deve ter capacidade de despertar interesse no jornalista, para uso imediato ou futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite seu manuseio” (DUARTE, 2003, p. 251)

Rivaldo Chinem concorda com Duarte e vai mais além. Para ele, o *press kit* tem como objetivo dar suporte ao jornalista e, por isso, precisa ser voltado com uma linguagem própria para a imprensa, que precisa informar o público-alvo de forma didática. “Quando o *press kit* se apresenta em outra linguagem que não a jornalística é contraproducente, uma vez que se destina a jornalistas que vão extrair alguma informação complementar para redigir suas reportagens”, (CHINEM, 2003, p.73) que completa: “Enfim, tudo é feito para facilitar a vida do jornalista” (p. 74).

2.4.4 Mailing

É no mailing que se encontram os “diamantes da coroa”, onde estão arquivadas as informações de um grupo de destinatários, o que permite o envio de material, geralmente releases, para a imprensa (CARVALHO; REIS, 2009). Para Duarte (2003), o assessor de imprensa que sabe utilizar e organizar possui uma vantagem substancial. Assim, passa a utilizar o seu próprio sistema, como subsídio na rotina de trabalho.

Para isso, é fundamental que o mailing esteja sempre atualizado. É constante a entrada e saída de profissionais das redações. E, se não estiver em dia, pode comprometer a cobertura e repercussão de uma assessoria de imprensa.

Cada mailing deve ter uma produção diferenciada. Uma das grandes reclamações nas redações é que, muitas vezes, o mesmo release é enviado pelas assessorias de imprensa para vários profissionais da mesma editoria. E, segundo pesquisa feita pelo Comunique-se, 75% dos e-mails recebidos são

deletados. Dessa forma, fazer um bom release e mandar para o destinatário certo é uma questão de sobrevivência para o assessor" (CARVALHO & REIS, 2009, p. 16)

Kopplin e Ferraretto (2001, p. 109) sugerem que o mailing contenha os seguintes tipos de informação sobre empresa e profissionais: “nome, endereço, números de telefone, fax, nomes de proprietários, diretores, editores, repórteres, chefes de reportagem, pauteiros e setoristas”.

2.4.5 Clipping

O clipping, como conceitua Duarte (2003), é uma das atividades mais típicas de uma assessoria de imprensa. Consiste, em linhas gerais, na reunião de todas as matérias publicadas na imprensa referente ao cliente ou assessorado. Entre elas estão recorte de jornais, sites, áudio de rádio, imagens da televisão, entre outros. A ação é complementada com o envio de todo esse material para os executivos, dirigentes, enfim, clientes e assessorados. (CARVALHO & REIS, 2009)

Os resultados dos clipping costumam ser associados à competência da assessoria de imprensa. Se a repercussão é positiva, palmas para os assessores. Se não teve o volume de mídia adequado, tem alguma coisa errada. Quem tem esse pensamento está completamente equivocado, segundo Duarte (2003, p. 241). “A avaliação baseada apenas veiculação na mídia é limitada, ineficiente e tende a ser enganosa, até porque o objetivo de uma assessoria deve ser mais a boa interação com a imprensa do que o aumento do espaço nos veículos”.

Carvalho e Reis (2009, p. 23) concordam com Duarte e lembram que há um trabalho invisível que, infelizmente, não há como se fazer aferição de resultados tão claramente como no clipping. Dessa forma, busca valorizar as virtudes de um assessor de imprensa que, de fato, são importantes se ter.

O trabalho do assessor de imprensa é mais complexo e engloba atividades que não podem ser medidas pelo clipping. O atendimento ao cliente e ao jornalista, por exemplo, são tarefas diárias e que exigem habilidades e expertise construída ao longo dos anos. (CARVALHO & REIS, 2009, p. 23).

Entretanto, Carvalho e Reis (2009, p. 25) reconhecem a força que se tem o clipping no que tange identificar informações referentes ao cliente nos jornais. Volta-se ao grande dilema entre anúncio e matéria espontânea. Uma reportagem veiculada na imprensa sobre o cliente oriunda de uma ação competente do assessor dá muito mais retorno do que um anúncio

publicitário. “Não existe nada mais convincente, aos olhos do cliente, do que números. Eles informam muito. E é por essa razão que o clipping hoje é objetivo de extrema importância e cercado de cuidados”.

Rivaldo Chinem também acha que os resultados dos trabalhos auferidos pelo clipping são gigantescos. Nessa linha de raciocínio, crê até mesmo em mudanças do plano de ação de assessoria de imprensa dependendo dos sintomas observados na compilação do material. “Pelo *clip* pode-se dimensionar os efeitos do trabalho de uma assessoria e, com base nisso, descobrir falhas, corrigir erros, estabelecer táticas ou mesmo estratégias”. (CHINEM, 2003, p. 145)

2.4.6 Gerenciamento de Crise

É claro que não se tem como prever quando vai ocorrer uma crise, mas ela pode ser atenuada caso haja um planejamento eficiente de comunicação, com os assessores de imprensa participando das decisões estratégicas da empresa e com autonomia para intervir internamente quando julgarem necessário (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001).

Para Medeiros (2006), é importante que, caso a crise não seja evitada, os responsáveis tenham agilidade para identificá-la, avaliá-la e, dentro do possível, encontrar uma solução rápida. A velocidade, neste caso, é fundamental para diminuir as consequências. Forni (2003) concorda com Medeiros, mas lembra que não é só a agilidade que muda a trajetória da crise, e sim uma atuação competente dos assessores de imprensa e diretores. Para ele, saber conduzir o processo constitui o êxito ou fracasso na condução da crise.

Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise. Esse princípio básico da administração de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua esquecido por muitas organizações. Não importa a intensidade. Existem algumas devastadoras, que chegam de surpresa e só não acabam com a empresa à custa de milhões de dólares de investimento publicitário e compensação de prejuízos. Outras, menores, podem surgir de notícias ou fatos insignificantes em sua dimensão, mas complicados em seus desdobramentos. (FORNI, 2003, p. 363)

É claro que não é apenas a atuação de uma assessoria de imprensa que vai mudar o cenário vigente, mas pode fazer um grande diferencial. Os assessores podem definir o porta-voz mais capacitado, que tenha melhor relacionamento com a imprensa, por exemplo. Além disso, podem afinar o discurso junto aos dirigentes, uma vez que contar mentiras, enrolar a imprensa e distribuir meias-verdades são inadmissíveis e podem até mesmo piorar a crise.

O assessor passa a ser referência principal dos jornalistas, como uma ponte

entre a redação e organização, agindo como um mediador qualificado. Para exercer esse papel, deve ter trânsito facilitado com as fontes de informação, conhecer a organização, suas políticas e atuação, assim como os interesses, forma de atuação dos jornalistas e saber orientar sobre seu atendimento (DUARTE, 2003, p. 240-241).

2.4.7 Atendimento à imprensa

O atendimento à imprensa é considerado um das funções mais importantes de um assessor. É ele quem responde diretamente em nome da empresa e esse bom relacionamento entre as partes é fundamental para a coleta de frutos para os dois lados. Para tanto, é preciso que o repórter sempre seja atendido, independentemente de o assunto interessar ou não a instituição.

O relacionamento entre assessor e assessorado deve estabelecer-se num nível extremamente profissional, com respeito à capacidade e áreas de domínio de cada um. Se houver atritos ou falta de entendimento entre ambos, o resultado será um trabalho de comunicação incompleto e ineficiente (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001).

Chinem (2003, p.30) concorda com as considerações de Kopplin e Ferraretto e afirma que não há nada pior do que ouvir o malfadado “nada a declarar” e o “sem comentários”. Cobra, ainda, uma relação harmoniosa, e crê em um ponto comum de interesses entre as duas partes.

2.5 Assessoria de Imprensa nos Clubes de Futebol

O trabalho das assessorias de imprensa do Brasil no futebol e até mesmo no meio esportivo em geral é uma atividade muito recente, tendo sido iniciada no início dos anos 90. Segundo Carlo Carrion, Gerente de Comunicação do Botafogo FR e cujo papel será descrito com mais detalhes no capítulo a seguir, o grande precursor da assessoria de imprensa esportiva é Rodrigo Paiva, atual Diretor de Comunicação da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), informação que também é confirmada por Milton Neves, notável jornalista esportivo, como consta em seu Blog Terceiro Tempo³.

Rodrigo Paiva iniciou os trabalhos na área quando era atleta de remo do CR Flamengo. Como possuía formação em jornalismo, auxiliava informalmente os demais companheiros durante as entrevistas à imprensa. Com o tempo, passou a ser reconhecido

³ Disponível em: <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/quefimlevou/qfl/sobre/rodrigo-paiva-5958.html>. Acesso em: 12 de novembro de 2013

como muito bom na função, que veio a ser oficializada em 1992. Segundo Rivaldo Chinem (2003), Paiva seguiu à risca o que se espera de um jornalista.

O jornalista é um profissional de quem é exigido conhecimento da realidade que o cerca, domínio do uso da linguagem, curiosidade intelectual, rapidez e observação cuidadosa dos fatos, características imprescindíveis para o exercício da carreira. (CHINEM, 2003, p.138)

Dai em diante a ascensão de sua carreira foi meteórica. Em pouco tempo, passou a cuidar da imagem de Romário, Ronaldo Fenômeno (no seu auge, em 1999), até ser convidado para chefiar a imprensa da CBF, entidade máxima do futebol brasileiro.

Atualmente, a importância da assessoria de imprensa no esporte é unânime. E o crescimento das equipes de comunicação dos clubes acompanhou a evolução desenfreada do mercado esportivo. Segundo o professor Istvan Karoly Kasnar, da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-Rio), a prática esportiva representa 1,9% do PIB brasileiro⁴.

Dessa forma, os números astronômicos do esporte cobraram uma melhor preparação dos clubes e entidades esportivas no tratamento de sua imagem e no relacionamento profissional com os patrocinadores. Os clubes vivem um momento de transição para o formato clube-empresa⁵, em que deixam de lado o amadorismo e implementam uma estrutura cada vez mais profissional, com elevados padrões de gestão.

Na área esportiva há também muito trabalho - por exemplo, uma assessoria de um time ou de alguns esportistas que tenham a visão do que representa a divulgação de um tipo de trabalho especializado como esse. Os times de futebol têm mais recursos, chegam a movimentar vultosas quantias e a venda de passe dos jogadores, sobretudo para os clubes de países estrangeiros, é pauta obrigatória no jornalismo esportivo. É aí que o assessor entra literalmente em campo.(CHINEM, 2003, p. 120)

As assessorias de imprensa de futebol, contudo, sofrem com o processo de descontinuidade. Por se tratar de um cargo de confiança (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001), acabam reféns das mudanças no poder dos clubes. Em geral, o estatuto dos clubes prevê eleições presidenciais a cada três anos, com a opção de no máximo uma reeleição.

Para se ter uma ideia, o atual presidente do Flamengo, Eduardo Bandeira de Mello, eleito pela oposição, dissolveu toda a assessoria de imprensa formada por sua antecessora, Patrícia Amorim, e trouxe uma nova equipe para acompanhá-lo no triênio 2013-14-15. Além

⁴ Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/noticias/pratica-esportiva-representa-19-do-pib-brasileiro-afirma-professor-da-fgv-durante-reuniao-da-comissao-da-cadeia-produtiva-do-desporto-da-fiesp/?m=mobile>. Acesso em: 7 de novembro de 2013

⁵ Disponível em: <http://www.universidadedofutebol.com.br/Coluna/10989/CLUBES-EMPRESA%2BPELO%2BMUNDO>. Acesso em 8 de novembro de 2013

disso, o atual vice-presidente de comunicação ainda criticou publicamente o trabalho desenvolvido pela equipe anterior⁶.

Essa realidade vivida não só pelos clubes e instituições esportivas, mas pelas empresas em geral, é criticada por Faria (2003), que enxerga, inclusive, um papel estratégico da assessoria de imprensa nesses casos.

A realidade das instituições - com culturas próprias, processos decisórios complexos e jogos de poder particulares - pode apresentar um quadro de comportamentos reativos, atitudes corporativas e visões estreitas. Daí, o valor adicional do assessor de imprensa, que além de atuar diretamente na interface com a mídia, destine ações para um trabalho pedagógico interno a fim de abrir perspectivas fechadas e unir visões fragmentadas, comuns nos universos das organizações. (FARIA, 2003, p. 161)

O mesmo processo se repete nas federações regionais e nacionais, como por exemplo na Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro (Ferj) e CBF, que dão plenos poderes aos seus presidentes para movimentarem diretores e chefes de equipes. Esse ciclo de grandes trocas impede um plano de comunicação duradouro e de legados consistentes, o que é repudiado por Chinem (2003).

Em contraponto, o São Paulo, que passa por reformulações estatutárias e possui o mesmo presidente desde 2006, colhe os frutos do trabalho a longo prazo. Em 2011, a assessoria de imprensa do clube foi eleita pela Associação de Cronistas do Estado de São Paulo (Aceesp) como a melhor assessoria de imprensa do Estado.⁷

No Botafogo de Futebol e Regatas, o atual presidente do clube, Mauricio Assumpção, ficou conhecido por adotar um modelo de gestão profissional⁸ ao assumir a gestão, realizando processo seletivo com gabaritados profissionais do mercado para ocuparem áreas estratégicas do clube (Diretoria Executiva, Departamento de Marketing, Diretoria Administrativa e Diretoria Financeira). Com isso, o clube passou a gozar de elevado prestígio⁹ na imprensa e no mercado esportivo.

Mauricio Assumpção preferiu não mexer na estrutura da assessoria de imprensa ao assumir o clube no seu primeiro mandato, no triênio 2009-10-11¹⁰. Com o passar do tempo,

⁶ Disponível em: <http://flamengo.com.br/site/conteudo/detalhe/806>. Acesso em: 10 de novembro de 2013

⁷ Disponível em: <http://www.saopaulofc.net/noticias/noticias/sao-paulo-fc/2011/11/29/assessoria-de-imprensa-ganha-trofeu-ford-aceesp-2011/>. Acesso em: 9 de novembro de 2013

⁸ Disponível em http://www.lancenet.com.br/botafogo/Botafogo-sucesso-campo-gestao_0_408559374.html. Acesso em 10 de novembro de 2013

⁹ Disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/2011/11/com-foco-nas-criancas-marketing-do-botafogo-inova-e-colhe-frutos.html>. Acesso em 8 de novembro de 2013

¹⁰ Disponível em http://www.botafogo.com.br/oclube/conselho_diretor.asp. Acesso em 11 de novembro de 2013

porém, fez as reformulações que julgou necessárias, demitindo e contratando novos profissionais.

Da estrutura da inicial para a observada no dia 10 de novembro, três funcionários do setor foram demitidos e outros quatro foram contratados. O Diretor da área de Comunicação na época do presidente antecessor, José Antonio Gerheim, foi desligado meses após o início da gestão de Assumpção. E no seu lugar assumiu Carlo Carrion, profissional da confiança do presidente, que está na função desde então, sendo também assessor especial da presidência do clube.

3. Estudo de Caso

Como foi apresentado no capítulo anterior, o mercado esportivo tem recebido muitos investimentos e o futebol, paixão nacional e esporte mais popular, é o principal beneficiado. Com os clubes de futebol atuando como grandes empresas, os departamentos de imprensa e comunicação começaram a crescer. Exemplo desse processo, o Botafogo de Futebol e Regatas, clube centenário, possui uma estrutura semelhante à maioria dos clubes de futebol no país.

Neste capítulo é feita uma análise de toda a rotina de imprensa do Botafogo FR, do plano estratégico aos desafios e dificuldades, com episódios práticos sobre cada acontecimento. Contribuem com trabalho jornalistas que realizam a cobertura do clube, que foram entrevistados sobre as principais questões envolvendo o clube.

3.1 História do Botafogo de Futebol e Regatas

Segundo o escritor e jornalista José Antonio Gerheim, o Botafogo de Futebol e Regatas é fruto da fusão do Club de Regatas Botafogo (CRB), fundado em 1º de julho de 1894, e do Botafogo Football Club, em 12 de agosto de 1904.

O CRB tem origem no remo, nas regatas disputadas na enseada de Botafogo, bairro que deu origem ao nome do clube. Foi com o CRB que o clube muito se orgulha de ter sido campeão em três séculos. Em 1899, surgiu uma das lendas nas águas da Baía de Guanabara: a embarcação Diva, que se sagrou campeã carioca vencendo todas as 22 regatas disputadas¹¹.

Paralelamente ao CRB, surgia o Botafogo Football Club, time de futebol que carrega a curiosidade de ter sido fundado por 12 garotos. Durante uma aula de álgebra no Colégio Alfredo Gomes, Flávio Ramos se comunicou com Emmanuel Sodré através de um bilhete que dizia: “O Ithamar tem um clube de football na Rua Martins Ferreira. Vamos fundar outro no Largo dos Leões? Podemos falar aos Werneck, ao Arthur César, ao Vicente e ao Jacques”. E assim a história começou.

Em 1906, o Botafogo participou do primeiro Campeonato Carioca da sua história. No ano seguinte, sagrou-se campeão pela primeira vez, dividindo a taça com o Fluminense, conquista que, contudo, foi reconhecida pela CBF apenas em 1996. É por esta razão que o título de 1910 foi tão comemorado pela sua torcida e pelos jogadores. Com um time arrasador, levantou a taça e recebeu o apelido de “Glorioso”, que o acompanha até os dias de hoje.

¹¹ Disponível em: <http://www.bfr.com.br/historia.php?cat=oclube>. Acesso em: 10 de novembro de 2013

Em 8 de dezembro de 1942, ocorreu a fusão do CRB com o Botafogo Football Clube, transformando-se apenas em Botafogo de Futebol e Regatas. Atualmente, o Botafogo possui um título Sul-Americano (1993), dois campeonatos brasileiros (1968 e 1995), 20 títulos cariocas e diversos outros de menor porte. Em 11 de dezembro de 2000, a Fifa reconheceu o Botafogo como um dos 12 maiores clubes¹² do Século XX.

Além do destaque no futebol, o Botafogo possui equipes de alto nível nas modalidades de natação, pólo aquático, basquete, vôlei, futsal, esportes de praia e remo, sendo este último o único esporte amador em que o clube não pode deixar de competir nos principais torneios em qualquer hipótese, já que é uma modalidade estatutária, assim como o futebol.

O Botafogo de Futebol e Regatas possui como patrimônio as sedes de General Severiano, Mourisco Mar, Caio Martins, Marechal Hermes e Sacopã. Em 2007, o clube venceu, em acirrada disputa com o Fluminense, a licitação para administrar o Estádio Olímpico João Havelange (Engenhão) por um prazo de 20 anos, renováveis por mais vinte.

Ao vencer a licitação, o então presidente Bebeto de Freitas comemorou: “O Botafogo hoje está entrando no século XXI. Sei que com sete anos de atraso, mas hoje plantamos o futuro do clube”, disse, em entrevista ao repórter Luiz Ernesto Magalhães, publicado no Jornal O Globo¹³ de 3 de agosto de 2007. Entretanto, atualmente o estádio encontra-se interditado para reformas¹⁴ na sua cobertura, funcionando apenas para treinamentos da equipe profissional. Dessa forma, o clube manda os seus jogos oficiais no Estádio Mário Filho (Maracanã) até o término das obras, previstas para se encerrarem em abril de 2014¹⁵.

É na sede de General Severiano que se encontra a Sala de Troféus, a área social, o complexo esportivo e o CT João Saldanha. Os jogadores de futebol treinam e se concentram no CT João Saldanha, onde está localizada uma moderna Sala de Imprensa, com estrutura de ponta para receber grande quantidade de repórteres. Os atletas de basquete, vôlei e futsal treinam e disputam suas partidas oficiais no ginásio Oscar Zelaya. Já os atletas de natação e

¹² Disponível em:

<http://web.archive.org/web/20070423161359/http://www.fifa.com/events/playergala00/documents/Club.pdf>.

Acesso em: 10 de novembro de 2013

¹³ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/botafogo-vence-licitacao-para-administrar-engenhao-4164797>. Acesso em : 11 de novembro de 2013

¹⁴ Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2013/09/engenhao-inicia-obras-de-reforma-e-da-primeiros-passos-para-reabertura.html>. Acesso em: 9 de novembro de 2013

¹⁵ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo//2013/07/engenhao-tem-previsao-de-reabertura-para-abril-de-2014.html>. Acesso em 13 de novembro de 2013

de pólo aquático têm como sede de treino e jogos a do Mourisco Mar, um moderno parque aquático com uma piscina olímpica e outra semiolímpica.

É na sede de Sacopã, localizada na Lagoa Rodrigo de Freitas, onde treinam os atletas de remo. Por fim, os atletas das categorias de base do futebol dividem suas atividades em Marechal Hermes, na zona norte do Rio de Janeiro, e Caio Martins, em Niterói.

3.2 Plano de Comunicação

A Assessoria de Imprensa do Botafogo de Futebol e Regatas é formada por uma equipe de seis pessoas, com funções distintas dentro de uma estrutura segmentada. Carlo Carrion é o Gerente de Comunicação, que chefia Bernardo Peirão e Ricardo Arêas, assessores exclusivos do Futebol Profissional; Júlio Gracco, responsável por acompanhar a área institucional, marketing e esportes olímpicos; Marcos Silva, pelas categorias de base do futebol; e Danilo Santos, Editor do Site Oficial e Coordenador das Mídias Sociais do clube.

Carlo Carrion aceitou colaborar com a pesquisa e, durante um mês, explicou o planejamento estratégico da assessoria, os desafios do trabalho e o tênue relacionamento com a imprensa. Neste período apresentou o trabalho de cada assessor, inclusive em algumas reuniões e nas coletivas de imprensa. Também colaboraram os jornalistas Fabricio Fuzimoto e Rodrigo Paradella, que realizam a cobertura diária do Botafogo.

As atribuições dos assessores de imprensa do futebol, esportes olímpicos e categorias de base Botafogo são bem diferentes. No futebol, o grande número de programas esportivos diários de televisão e rádio, além dos jornais impressos específicos sobre esporte e portais na internet, dão muita visibilidade aos clubes denominados grandes. Com isso, os veículos de comunicação contam com setoristas, jornalistas responsáveis por acompanhar somente o Botafogo no trabalho do dia a dia. Isso explica a demanda de dois assessores para a função.

Bahia afirma que o jornalismo esportivo tornou-se, na era moderna, provavelmente a forma de maior expressão da informação especializada.

Em toda a parte a cobertura de extenso leque de modalidades envolve crescentes tiragens de jornais e revistas, e transmissões de âmbito mundial de rádio e televisão. Nenhuma especialização - nem mesmo religiosa - tem mais espaço e tempo nos veículos do que a esportiva. (BAHIA, 2009, p. 245)

Se por um lado a mídia espontânea valoriza os patrocinadores e a força comercial do clube, o assessor precisa ter muita atenção para garantir que a exposição dos atletas, comissão técnica e diretoria seja sempre positiva. Quando o assessor precisa divulgar algo específico sobre o futebol, geralmente não encontra dificuldades, pois o repórter sabe que poderá usar o

trunfo para conseguir informações exclusivas futuramente. “É preciso partir do princípio de que os jornalistas sempre devem ser atendidos, de uma forma ou de outra, quando procurarem a instituição, pois em outros momentos ela também poderá precisar destes mesmos jornalistas” (Kopplin & Ferraretto, 2001, p. 48).

Nos esportes olímpicos, pelo contrário, a visibilidade é muito pequena por não serem populares como o futebol. Desta vez, o assessor precisa da imprensa para divulgar o clube. Não há setoristas e o espaço nos jornais também é reduzido. O mesmo ocorre com as categorias de base, que desperta pouco interesse.

3.3 Atendimento à Imprensa no Futebol

Um dos principais objetivos do trabalho do assessor é a garantia da exposição dos patrocinadores, a preservação institucional e todo o suporte para salvaguardar que a rotina do time transcorra sem a interferência de elementos que atrapalhem o desenvolvimento do trabalho, como a repercussão de declarações polêmicas que gere mal-estar no grupo. Potencializar positivamente o trabalho de um jogador para que o clube seja recompensado financeiramente nas transações também, indiretamente, é atribuição de um assessor.

A rotina dos assessores de imprensa do Botafogo F.R. varia de acordo com a agenda do time profissional, divulgada pela comissão técnica sempre com uma semana de antecedência. Os assessores precisam, obrigatoriamente, estar onde há treinos ou a possibilidade de aparecer um jornalista. O jogador, dirigente, membro da comissão técnica ou funcionário não pode dar declarações à imprensa sem a autorização da assessoria de imprensa.

O trabalho de um assessor do futebol profissional tem, em linhas gerais, três cenários. A organização do trabalho dos profissionais de imprensa em dias treinos, nos jogos e em horários alternativos, como entrevistas por telefone. Entrevistas por telefone só são recomendadas pela assessoria em último caso. Mas os jornalistas acabam conseguindo de maneira própria os contatos dos dirigentes, técnicos, jogadores ou funcionários, fugindo do rígido controle.

Para Martinez (2003), a maioria dos repórteres vai direto à fonte para se sentir prestigiado ou por acreditar que a fonte vai dizer sempre algo a mais do que é dito pelo assessor. Ainda segundo Martinez, a maioria pensa que o assessor existe para impedir o acesso à fonte e à informação.

Chinem (2003) concorda com Martinez (2003) destacando que a notícia é um produto altamente perecível e, por isso, envolve um processo que briga contra o relógio, não podendo

se limitar a procedimentos pré-estabelecidos uma vez que pode perder o seu valor com a demora.

Já Kopplin e Ferraretto (2001) avalizam controle do Botafogo ao dizer que o entrevistado está desacostumado ao sistema de trabalho da imprensa, podendo tomar atitudes que gerem mal-entendidos, e conseqüentemente, problemas na divulgação do assunto ou mesmo no futuro relacionamento da instituição com os veículos de comunicação.

Os veículos que realizam cobertura diária nos treinos são a TV Globo, Sportv, Band, TV Esporte Interativo, Rádio Globo, Rádio Tupi, Rádio Brasil, Rádio Nacional, Lance!, JSports, Correio Braziliense, UOL, Globoesporte.com e iG. A reportagem de TV leva ao treino, em média, uma equipe de três pessoas, entre repórter, cinegrafista e técnico. Jornais impressos duas: repórter e fotógrafo. E veículos de internet geralmente apenas o repórter, salvo em ocasiões especiais.

Nota-se, portanto, uma grande quantidade de profissionais envolvidos na divulgação, o que requer organização e rigidez da assessoria para facilitar o trabalho de todos e evitar imprevistos.

Os treinos do Botafogo são realizados no CT João Saldanha, localizado na sede de General Severiano, ou no campo anexo do Estádio Olímpico João Havelange. Em ambos os locais os fotógrafos, cinegrafistas e repórteres não podem ultrapassar a linha lateral do gramado oposta à localização das placas publicitárias. A limitação garante a exposição dos patrocinadores.

Há coletivas de imprensa todos os dias, normalmente após o término das atividades. Há um consenso entre os jornalistas sobre quais serão os entrevistados do dia, número que não costuma exceder mais do que dois entrevistados.

Não é garantido que os escolhidos pela imprensa darão entrevistas no dia, pois os assessores não podem obrigar os jogadores: a palavra final é do atleta, salvo quando um diretor intervém e determina a sua participação, o que, porém, não costuma acontecer.

Não ter controle efetivo sobre os atletas obriga o assessor de imprensa a ter bom relacionamento e respeito dos jogadores para alcançar seus objetivos e não gerar mal-estar.

Essa limitação de até três entrevistas é estabelecida pela própria assessoria, porém com a anuência dos jornalistas, que por sua vez não forçam exceder para não esvaziar o conteúdo da cobertura ao longo da semana, já que os veículos de comunicação necessitam diariamente de notícias.

Há profissionais do futebol, como o holandês Clarence Seedorf, campeão mundial e com diversos títulos de expressão na carreira, exercendo atualmente o cargo de técnico do Milan, que teriam conteúdo para conversar diariamente com os jornalistas. Mas é da opção da assessoria só liberá-lo para entrevistas em momentos pontuais para evitar uma superexposição. O técnico Oswaldo de Oliveira fala com a imprensa sempre duas vezes na semana, em datas distantes uma da outra.

As entrevistas só podem ser realizadas nas coletivas de imprensa em sala específica, para reprodução única de todos os veículos. Não são autorizadas entrevistas no corredor, na beira do gramado ou em qualquer outro lugar que não seja autorizado previamente pelos assessores. A medida visa garantir a exposição dos patrocinadores oficiais dispostos no backdrop e nas camisas de treino.

Entrevistas especiais e exclusivas podem ser realizadas desde que acertado com a assessoria de imprensa com antecedência. As coberturas diárias dos jornalistas nos treinos têm, geralmente, o intuito de informar o torcedor sobre os preparativos para o próximo jogo ou repercutir o anterior.

Em ocasiões especiais, como em decisão de campeonato, a pedido do técnico de futebol a rotina pode ser quebrada sem aviso prévio. Os assessores acatam e proíbem a entrada dos jornalistas no local de treinamento. Para não comprometer o trabalho dos profissionais que dependem de imagens, como cinegrafistas e fotógrafos, os assessores costumam conseguir o aval da comissão técnica para liberar o acesso na parte final das atividades, geralmente nos últimos 10 minutos.

Proibir a entrada dos jornalistas, porém, não é garantia de que o trabalho desenvolvido a sete chaves será resguardado. Como o Engenhão tem muitas residências ao seu redor, já houve registro de repórteres que conseguiram acessar prédios vizinhos ao campo de treinamento e revelaram, em tempo real, os testes e mudanças realizadas.

Nos dias de jogos, momento maior do jornalismo esportivo, o número de jornalistas no estádio quadruplica e os assessores de imprensa do clube recebem o apoio da Associação de Cronistas Esportivos do Rio de Janeiro (ACERJ) e da Associação de Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Rio de Janeiro (ARFOC).

Se nos dias de treinos só é cobrada a apresentação do crachá funcional do profissional da imprensa, nos jogos ele deve ter um credenciamento específico na Acerj ou Arfoc. As associações fiscalizam e impõem limites de acesso aos jornalistas, facilitando o trabalho dos assessores dos clubes.

As entrevistas em dias de jogos têm uma rotina diferenciada. Para evitar o excesso de repórteres no campo, criou-se o critério, por determinação da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), de que somente jornalistas que participam de transmissões ao vivo, leia-se repórteres de rádio e televisão, têm a liberdade de abordar os jogadores na entrada em campo, de modo rápido para não atrapalhar o início da partida, e ao término do primeiro tempo, também com certa velocidade para não comprometer o tempo de descanso dos atletas. Nesses dois casos, são realizadas duas perguntas, no máximo, para os atletas. Ao término da partida, o mesmo procedimento se repete.

Esse procedimento causa divergências. Pois é quando muitas vezes surgem declarações espontâneas, frutos da emoção e do calor do jogo. E os jornalistas de jornais impressos e sites, que representam um número expressivo, não podem estar presentes.

Para a assessoria de imprensa do clube, as entrevistas na beira do gramado antes do jogo, no intervalo e ao seu término são o único momento de vulnerabilidade, onde há um descontrole sobre quem será entrevistado e que perguntas que serão realizadas. Como atenuante, para os assessores, o fato de que as entrevistas devem ser rápidas.

Na sala de imprensa após o jogo, desta vez com a presença integral dos jornalistas que participam da cobertura, é retomado o procedimento realizado na cobertura dos treinos: os repórteres, em consenso, escolhem até dois atletas para darem entrevistas. O técnico é o único que sempre está confirmado nas coletivas. Os personagens do jogo costumam ser os escolhidos pela imprensa.

No ínterim entre a escolha dos entrevistados pelos jornalistas para a coletiva de imprensa e a chegada do jogador, ocorre o momento mais importante do trabalho do assessor de imprensa: o de orientar o entrevistado para a coletiva. Isso requer que o assessor tenha a capacidade de antever cenários, imaginar as perguntas que serão feitas e alinhar o melhor discurso. Essa ação é mais comum a jogadores jovens e inexperientes, com pouca vivência no esporte e nas coletivas de imprensa. Após derrotas ou eliminações em campeonatos, a atenção é redobrada.

Também é de responsabilidade da assessoria de imprensa o acompanhamento de todas as notícias veiculadas na mídia. Quando se percebe alguma notícia maliciosa ou infundada, ou erro de informação, os assessores rapidamente acionam os repórteres e editores em busca de esclarecimentos.

3.3.1 Episódio Chororô

Um deslize da assessoria de imprensa pode custar caro. Em 2008, os assessores não tiveram pulso firme, cederam à pressão do dirigentes e participaram de um dos episódios mais marcantes negativamente da história recente do Botafogo de Futebol e Regatas. Era final da Taça Guanabara, no Maracanã. Estádio lotado, Botafogo versus Flamengo. O árbitro Marcelo de Lima Henrique teve atuação polêmica e teria prejudicado o Botafogo em lances capitais, o que deu o título à equipe rival.¹⁶

Ao término da partida, com o time eliminado e apenas vice-campeão, o presidente Bebeto de Freitas, o técnico Cuca e todos os jogadores, aos prantos, surpreenderam os jornalistas ao, juntos, darem entrevista nessa fragilidade emocional. Perfilados em frente ao brackdrop, os jogadores deram declarações fortes, como a do volante Túlio, um dos líderes da equipe: “Isso tudo é uma fachada. Se eu fosse torcedor nunca mais viria torcer no Maracanã”. Uma declaração devastadora, que simplesmente vai na contramão de todas as ações de marketing e institucionais, mas que no calor do momento julgou-se adequada. A atitude descomunal de Túlio ganhou ainda mais força quando o meia Lucio Flavio, capitão da equipe e centrado em suas opiniões, também usou o microfone para desabafar e reclamar da arbitragem, em um momento extremamente delicado.

A estratégia do presidente e do treinador era revelar à imprensa, logo à torcida, que o time mostrou muita entrega e amor ao clube, tendo perdido apenas por conta de uma arbitragem maliciosa. Mas não foi bem esse o resultado esperado. Os torcedores Flamengo e dos outros times rivais apelidaram o episódio como “Chororô” e até parodiaram a música alvinegra “E ninguém cala esse nosso amor / E é por isso que te amo assim / É por ti, Fogo” para “E ninguém cala esse chororô / Chora presidente, chora o time todo, chora o torcedor”.

“Até os dias de hoje o episódio é lembrado de maneira pejorativa. Infelizmente, neste caso até tentamos, mas pouco conseguimos fazer. O presidente foi imponente e se recusou a ouvir a assessoria de imprensa. Não havia outra alternativa”, lembrou Carrion.

A situação, que já era caótica, tomou proporções ainda maiores. Com os ânimos à flor da pele e latente sinal de uma enorme crise, o presidente Bebeto de Freitas declarou que, por não suportar as contantes falhas de arbitragem, estava renunciando do seu cargo de mandatário naquele momento. “Não é a primeira vez. Eu perco a força de continuar lutando. Já dei muito ao Botafogo. Agora precisa entrar alguém no meu lugar com mais força.

¹⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=HzsQdKkyQmE>. Acesso em: 20 de agosto de 2013

Agradeço a todos”, afirmou, muito abatido, durante pronunciamento¹⁷ realizado na Sala de Imprensa. O presidente, conhecido por seu temperamento explosivo¹⁸, continuou sem dar ouvidos aos assessores, que a esta altura estavam em choque.

A própria imprensa se mostrou abismada com os dois episódios vivenciados em pouco mais de 30 minutos de coletiva: o choro de todo um time, declarações fundamentadas apenas na emoção e, como se não fosse suficiente, a renúncia de um presidente. O que causava cada vez mais aflição entre os participantes da coletiva era a grande sucessão de fatos de grande importância, o que era de se espantar, afinal de contas as entrevistas costumavam ser rotineiras.

A assessoria, entretanto, deu sorte na repercussão. Como o Flamengo havia sido campeão naquele dia, a equipe rubro-negra acabou, naturalmente, recebendo o grande destaque, o que limitou a proliferação da agenda negativa do Botafogo. Dias depois, já de cabeça fria e após receberem vários puxões de orelha dos assessores, os jogadores do clube e o presidente retomaram suas atividades. Bebeto, na verdade, renunciou apenas verbalmente, e com a cabeça fria, voltou a comandar o clube, posto em que ficou até 31 de dezembro de 2008.

3.3.2 Episódio Apresentação do Seedorf

No dia em que anunciou a contratação do craque holandês Clarence Seedorf, o Botafogo de Futebol e Regatas afirmou em seu Site Oficial que esta era “a maior contratação de um estrangeiro na história de futebol brasileiro”¹⁹. De origem humilde, Seedorf é conhecido mundialmente não só pelo seu futebol de alto nível, mas também pelas ações humanitárias que desenvolve em vários países. A força, expressão e carisma do jogador ficou nítida logo na sua chegada ao Rio de Janeiro, no Aeroporto Antônio Carlos Jobim (Galeão). Mais de duas mil pessoas²⁰ o receberam com muita festa no saguão do local, em recepção que contou com articulação do Botafogo, Infraero e da Polícia Federal.

O clube considera essa a maior contratação da sua história. Surpresos com a grande adesão e repercussão em mídia da chegada de Seedorf ao aeroporto, os assessores de imprensa

¹⁷ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/esportes/chorando-bebeto-de-freitas-renuncia-ao-cargo-de-presidente-do-botafogo-3847334>. Acesso em: 11 de novembro de 2013

¹⁸ Disponível em <http://blogs.lancenet.com.br/ninguemcala/2011/06/23/presidente-nao-quer-punicao-a-bebeto-de-freitas/>. Acesso em: 11 de novembro de 2013

¹⁹ Disponível em : <http://www.bfr.com.br/oclube/noticias/a+maior+contratacao+de+um+estrangeiro+feita+por+um+clube+brasileiro.asp>. Acesso em: 19 de setembro de 2013

²⁰ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,torcedores-do-botafogo-recebem-seedorf-com-festa-em-aeroporto-no-rio,896766,0.htm>. Acesso em 20 de setembro de 2013

buscaram inovar na coletiva de imprensa de sua apresentação. Após vários locais pesquisados e discutidos internamente, o escolhido foi o Palácio da Cidade, no bairro de Botafogo, sede da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. No Salão Nobre do local, centenas de jornalistas dos principais veículos de comunicação do Brasil e no mundo, se aglomeraram para a coletiva de imprensa, considerada a maior, em número de repórteres, cinegrafistas e repercussão, da história do clube.

Entretanto, ao contrário do que poderia ser, o tiro acabou saindo pela culatra. A escolha do Palácio da Cidade foi duramente criticada por alguns veículos de comunicação devido ao fato de o prefeito Eduardo Paes, que o recepcionou, estar em campanha em busca da reeleição²¹ no Rio de Janeiro.

A justificativa do clube foi o fato de o Palácio ser muito próximo ao Largo dos Leões, no Humaitá, onde, em 1904, foi fundado o Botafogo. E também por Seedorf ser um estrangeiro renomado, e nada melhor do que ser recebido em uma das portas de entrada da cidade. “Não acredito ter sido um erro estratégico. Demos o peso que um atleta do nível do Seedorf merecia. O desdobramento que o caso teve realmente fugiu do nosso controle, mas é isso é consequência de se ter um jogador de primeiro nível, o que muito nos orgulha”, afirmou Carrion.

A apresentação começou com a recepção do craque pelo prefeito Eduardo Paes e pelo presidente do clube Mauricio Assumpção. O trio posou para fotos na sacada do Palácio, exibindo a camisa com os dizeres “Seedorf, o mais carioca dos holandeses”. A imagem, entretanto, estampou a capa do jornal O Globo e do Valor Econômico, sob manchetes que pouco valorizavam o fato do Botafogo ter feito um grande esforço para contratar a estrela internacional e, sim, um eventual oportunismo do prefeito em se aproveitar da situação para se promover.

3.4 Atendimento à Imprensa nos Esportes Olímpicos e Base

Se no futebol o Botafogo conta com dois assessores de imprensa para dividirem as inúmeras funções do dia a dia, nos esportes olímpicos a situação é oposta. Como não há repórteres no dia a dia e, para que o clube tenha visibilidade, é necessário que o assessor tenha perspicácia para identificar pautas e repassá-las para os veículos.

²¹ Disponível em: <http://www1.valor.com.br/eleicoes2012/2743576/eduardo-paes-recebe-reforco-do-botafogo-no-palacio-da-cidade>. Acesso em 19 de setembro de 2013

O que dificulta ainda mais o interesse da imprensa se deve ao fato de o Botafogo estar ausente das principais competições das modalidades, concentrando a maior parte de seus atletas nas competições de base, de até 20 anos. Apesar de ser um clube grande no futebol, com muitos torcedores, o fato acima colabora para a pouca presença de torcida, formando um círculo vicioso. Dessa forma, é complicado para a assessoria convencer os jornalistas de que as pautas podem virar notícia.

A notícia tem no jornalismo o seu instrumento mais organizado, mais competente, mais ágil e mais eficiente de difusão. O fato de que o jornalismo tem por finalidade primária informar tão amplamente quanto possível dá à notícia uma função tão social quanto a da mídia. Toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é uma notícia. Diariamente, os veículos do jornalismo recebem de suas fontes toneladas de informações que passam por um crivo de seleção, tratamento e coordenação para só então se tornarem notícias para consumo do público (BAHIA, 2009: 45-46)

Enquanto isso, rivais como Flamengo, Vasco e Fluminense disputam em alto nível todos os anos as principais competições de basquete, natação e vôlei, os esportes mais populares depois do futebol.

O desafio de despertar interesse da imprensa no Botafogo consiste na criação de pautas e divulgação via Site Oficial, Twitter e Facebook. Vídeos com a assinatura da TV do Fogão, canal de vídeo interno criado pelo Departamento de Marketing, também são usados para divulgar os esportes olímpicos. Pautas com grande potencial são enviadas para uma extensa lista de contatos por e-mail. Para isso, é necessário que o assessor tenha amplo conhecimento do clube e integração com atletas, técnicos e diretoria.

Atualmente, os esportes olímpicos do Botafogo contam com três grandes atrativos para a imprensa: o atleta Matheus Santana, da natação, o atleta olímpico do remo, Anderson Nocetti, e o retorno da ex-jogadora Ana Richa, medalhista olímpica, ao vôlei alvinegro. Alinhado ao conceito de necessidade de o assessor identificar pautas para a imprensa, pode se considerar uma ótima sacada o trabalho que tem sido feito com Matheus.

Recentemente, uma simples conversa à beira da piscina com o coordenador técnico da natação Gustavo Menezes foi o suficiente para a assessoria gerar a pauta que fez de Matheus um dos grandes expoentes do ano e promessa para as Olimpíadas Rio 2016.

Gustavo afirmou ter notado que as últimas marcas do nadador Matheus estavam abaixo das do multicampeão Cesar Cielo quando tinha a sua idade. O técnico afirmou ainda que, pelo progresso do trabalho, Matheus estaria em ótimas condições para disputar medalha

ouro nas Olimpíadas. Prato cheio para a imprensa, a pauta "Surge um novo Cielo" foi facilmente comprada pelas redações.

Não demorou para os principais veículos de comunicação começarem a procurar Matheus. O atleta ganhou destaque ao longo do ano em todos os tipos de mídia e o seu auge foi em novembro, quando foi entrevistado pelo Esporte Espetacular, programa da TV Globo. O fato de a assessoria ter emplacado a matéria foi muito comemorado pela diretoria, afinal de contas há quase uma década o Botafogo não tinha um atleta dos esportes olímpicos noticiado em um dos principais programas esportivos da televisão brasileira.

Matheus Santana também tinha um histórico de vida que muito ajudou o trabalho da assessoria de imprensa. De família humilde, ele também é diabético e recebe aplicação de doses diárias de insulina, o que faz dele um belo personagem e exemplo de superação. Além disso, seguiu quebrando seus recordes pessoais em todas as competições de que participou no ano, sendo elevado, aos poucos, da condição de promessa a uma realidade.

O auge do trabalho será as Olimpíadas Rio 2016, quando o atleta será um dos principais focos da imprensa brasileira. Até lá, o desafio é mantê-lo com frequência na mídia. Para isso, o atleta passou a ser incluído também nas ações de marketing para que seu talento seja de conhecimento não só da torcida do Botafogo. Ele já recebeu homenagens no Engenhão no intervalo de jogos do Campeonato Brasileiro e também participa de vídeos promocionais do departamento de marketing.

Por sua vez, o remador Anderson Nocetti passa a experiência que poucos atletas brasileiros têm. Ele já participou de quatro Olimpíadas e a Rio 2016 pode ser a próxima e última. Antes de Matheus Santana, Nocetti foi por muito tempo o principal divulgador do Botafogo nos esportes olímpicos.

Ana Richa, ex-atleta do Botafogo e uma das maiores do vôlei brasileiro, foi contratada em setembro de 2012 pelo clube para comandar o vôlei feminino. Conhecida nacionalmente pelas suas grandes atuações na seleção brasileira, ela causou alvoroço na sua primeira semana de trabalho no clube. A imprensa se interessou por noticiar a importância do trabalho de um ídolo no convívio dos atletas. Inevitavelmente, um mês depois a sua presença no clube deixou de ser notícia e a imprensa parou de procurá-la.

3.4.1 Episódio Botafogo Rumo a 2016

Muito atrás dos outros clubes grandes do Rio de Janeiro - Flamengo, Vasco e Fluminense - em investimentos, o que influencia diretamente nos resultados, e logo na

procura da torcida e da imprensa, o Botafogo decidiu largar na frente para montar uma estrutura capaz de dar aos seus atletas todo o suporte para eles brilharem nas Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016. O clube lançou o projeto “Botafogo Rumo a 2016”, em setembro do ano de 2012, em um evento pomposo no Salão Nobre da sua sede social de General Severiano. Estavam presentes representantes da Secretaria de Esporte e Lazer do Governo do Estado do Rio de Janeiro (Suderj), do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e os principais atletas do clube dos mais variados esportes.

Mas foi de se espantar a baixíssima presença da imprensa no evento. Apesar de a assessoria ter convocado os principais veículos de comunicação, seja por e-mail ou telefone, apenas um veículo, a Super Radio Tupi, marcou presença. A assessoria até se esforçou para conseguir uma repercussão posterior ao evento, produzindo com recursos próprios entrevistas em vídeo e áudio com as autoridades e enviando para as redações, mas o resultado não foi satisfatório.

Um fracasso que já fez o projeto nascer sem força, pois o seu grande intuito era informar aos potenciais investidores que o Botafogo daria ótimas contrapartidas (exposição de marca) para quem investisse no clube. E a divulgação, naturalmente, era fundamental para atingir esse público.

3.5. O relacionamento com a imprensa

Durante a rotina de atividades do dia a dia, a Assessoria de Imprensa do Botafogo busca sempre dar o mesmo tratamento a todos os veículos de comunicação que realizam a cobertura do clube, segundo Carrion. Para ele, todas as informações são repassadas coletivamente, seja por e-mail, telefone ou em voz alta durante treinos, jogos e viagens.

Entretanto, durante a pesquisa, era visível, embora não se admita formalmente, haver predileção para informar os veículos das Organizações Globo, ou seja, Jornal O Globo, TV Globo, SporTV, Jornal Extra e o portal Globoesporte.com.

Certa vez, o Colégio Marista, em Brasília, convidou o então jogador Clarence Seedorf para dar palestra a estudantes da escola. Por não haver estrutura no local para comportar a cobertura de todos os veículos de imprensa que acompanham o clube, a assessoria de imprensa privilegiou os veículos das Organizações Globo. Para Carrion, tratou-se de uma ocasião excepcional. “Neste caso, decidimos privilegiar quem nos acompanha com maior

frequência nas viagens. E as Organizações Globo estão sempre ao lado do Botafogo em viagens por todo o Brasil, então, nada mais justo”, disse. (CARRION, 2013)²²

Outro caso de favorecimento às Organizações Globo foi no anúncio da interdição do Estádio Olímpico João Havelange (Engenhão) - estádio o qual o Botafogo é concessionário - por problemas estruturais. Quem divulgou a notícia, em primeira mão, foi a Coluna do jornalista Ancelmo Gois, de O Globo. A informação não foi anunciada no Site Oficial de clube, como é o procedimento de praxe, e, por essa razão, chegou a ser tratada com desconfiança, até ser confirmada pelos assessores através de contatos telefônicos. Segundo Carrion, neste caso a decisão de privilegiar O Globo foi estratégica.

“Divulgar essa informação através da Coluna do Ancelmo Gois foi a maneira encontrada para informar a todos os jornalistas de forma rápida. E o resultado foi como esperávamos”, disse (CARRION, 2013)

Os jornalistas Fabricio Fuzimoto, do RJSports, e Rodrigo Paradella, da UOL, que realizam a cobertura diária do Botafogo, foram entrevistados para comentarem sobre essa situação. Para Fuzimoto, o tratamento diferenciado é indisfarçável.

“Por vezes, é uma competição desigual. Nós (repórteres) somos bastante cobrados na redação. Fica difícil explicar isso internamente quando tomamos um furo”, comentou Fuzimoto (FUZIMOTO, 2013)²³

Já Paradella acredita que as fontes dentro de um clube de futebol são múltiplas e que qualquer repórter pode ter a sua, independentemente da força do seu veículo. Dessa forma, prefere não entrar no mérito se existe ou não favorecimento às Organizações Globo. “Cabe ao repórter se aproximar das pessoas-chave e marcar presença. O que faz a diferença é a credibilidade que o jornalista passa à fonte e como ele irá trabalhar a informação recebida”, destacou.

Mesmo com as críticas quanto à imparcialidade, é excelente o relacionamento entre os assessores de imprensa do clube com os jornalistas. Em geral, a rotina de trabalho é bem-humorada, com bastante cordialidade entre as partes. O Botafogo tem investido neste relacionamento de forma cada vez mais organizada. Em 2013, segundo o assessor Bernardo Peirão, a assessoria realizou um almoço de confraternização entre a equipe de comunicação e os setoristas, contando com a presença do Vice-Presidente de Futebol Francisco Fonseca, o homem-forte responsável pelas principais negociações entre jogadores. A ação tornou-se um

²² Entrevista concedida ao autor

²³ Entrevista concedida ao autor

grande chamariz para os jornalistas, que tiveram a oportunidade rara de se aproximar de uma das principais fontes no meio.

Outras ações desenvolvidas pela assessoria para aproximar os jornalistas do clube é uma partida de futebol do time da imprensa *versus* funcionários do Botafogo, em sua maioria composta por membros da comissão técnica. Os repórteres, desta forma, têm mais uma oportunidade de expandir o leque de fontes. Nesse tipo de confraternização, o clube costuma ceder aos jornalistas uma camisa oficial do clube, gesto que é muito apreciado pelos formadores de opinião.

Ainda nessa a estratégia de ser aproximar da imprensa, os assessores do clube fazem parte da Associação de Cronistas Esportivos do Estado do Rio de Janeiro (Acerj), entidade que representa os jornalistas esportivos e vive promovendo eventos como churrascos e torneios de futebol, entre outros.

3.6 O relacionamento com a diretoria

O Botafogo de Futebol e Regatas possui três poderes: o Conselho Diretor, o Conselho Deliberativo e o Conselho Fiscal. O presidente do Conselho Diretor do Botafogo, Mauricio Assumpção, possui seis Vice-Presidentes, cada um respondendo por uma área específica. A Assessoria de Imprensa está diretamente subordinada ao Vice-Presidente de Comunicação, apesar de sua área de atuação englobar todas as vice-presidências.

Em cada vice-presidência há diretores subordinados, que também carecem de serviços dos assessores. Dessa forma, os assessores possuem um número considerável de superiores, o que, por vezes, burocratiza e dificulta suas ações.

“Às vezes, quando solicitamos algumas entrevistas ou apuramos casos mais graves, eles demoram a responder, quando respondem. Estão sempre aguardando a autorização de alguém”, criticou o jornalista Rodrigo Paradella.²⁴

Por sua vez, Carrion, no entanto, acredita que a atual equipe de assessores conseguiu uma autonomia rara de se ver em um clube de futebol. “O presidente cansou de dizer, em público, que um dos seus principais erros na gestão do clube foi não ter aceitado, certa vez, os conselhos da assessoria de imprensa. Isso foi em 2009, no primeiro ano de sua gestão. De lá pra cá, temos tido cada vez mais autonomia para decidir algumas questões”, disse.

O que pode explicar a burocracia apontada por Paradella pode ser o atual formato do Conselho Diretor, em que o presidente e todos os Vice-Presidentes não são remunerados, por

²⁴ Entrevista concedida ao autor

questões estatutárias, e possuem outra profissão. Mauricio Assumpção, por exemplo, é dentista, e divide o comando do clube com o consultório que possui em Copacabana. Dessa forma, além não terem expertise executiva em algumas áreas, muitos acabam deixando os problemas do Botafogo em segundo plano.

Apesar das dificuldades apontadas, a área de Comunicação do clube conquistou o respeito do presidente e dos diretores. Prova disso é a presença de Carlo Carrion nas principais reuniões e processos decisórios do clube, que vão além das questões envolvendo imprensa. Isso mostra a confiança conquistada por toda a equipe e sinal de que o setor é bem avaliado internamente.

A recomendação da assessoria de imprensa ao presidente, vice-presidentes e diretores para apenas darem entrevistas aos jornalistas após a autorização dos assessores é bem atendida pela cúpula, como destaca Carlo Carrion. “É ótimo para gente saber o quanto nos valorizam em situações como essa. Centralizamos todas as entrevistas, o que nos permite realizar uma triagem do assunto, preparar e definir o melhor porta-voz, além de autonomia até mesmo para vetar a pauta”, comentou.

Como a assessoria de imprensa do clube é segmentada em diversas áreas, com hierarquização interna sobre cada uma, sendo futebol a área prioritária, o processo de clipping também é segmentado. Os vice-presidentes recebem diariamente dois tipos de clipping, um genérico, envolvendo todos os assuntos do clube, e outro específico, voltado exclusivamente para a área de cada um. Dessa forma, segundo Carrion, os vice-presidentes são municiados de forma direcionada, evitando um turbilhão de notícias referente ao clube que os impeça de analisar a relevância das informações. Assim, o dirigente ganha tempo e sempre está informado sobre tudo o que ocorre no seu setor. O clipping é enviado por e-mail o mais cedo possível na parte da manhã ou no caso de uma excepcionalidade, quando pode ser enviada a qualquer hora do dia, até mesmo com mensagens de celular, dependendo da urgência.

Carlo Carrion considera fundamental aproveitar da melhor forma cada momento e os canais que se tem com os dirigentes. Para ele, deve-se evitar o envio de e-mails com informações pouco relevantes, bem como mandar uma grande quantidade de mensagens, por exemplo. “O assessor de imprensa tem que se esforçar para ser o máximo cirúrgico possível. Nada de enviar e-mails grandes e improdutivos, encher a caixa de entrada de um dirigente com mensagens pouco importantes. Não se deve banalizar esse canal de maneira alguma. Tentamos ter o máximo de objetividade possível, de modo que, quando receberem mensagem nossa, saberão que se deve ter atenção e abrir o quanto antes”, explicou Carrion, considerando

o cumprimento desse procedimento como uma das razões do bom relacionamento que se tem com os diretores do clube.

3.7 Informes à imprensa

A Assessoria de Imprensa tem o costume de enviar releases com avisos de pauta, sugestões de pauta e informações diversas aos jornalistas. Na maioria dos informes referentes à área institucional ou de marketing há declarações do Vice-Presidente de Comunicação, definido como o porta-voz do clube para estes assuntos.

Para evitar que caiam em desuso, como ensinam Kopplin e Ferrareto (2001) e Chinem (2003), os releases não costumam ser longos. Pelo contrário, são objetivos. Na maioria das vezes, entregues pessoalmente através do Press Kit ou por e-mail, com fotos ou ilustrações/artes anexos.

Há também situações em que os releases são moldados em função do tipo de comunicação do receptor, como é o caso da coluna do “Ancelmo Gois”, no Jornal O Globo, em que as notas não passam de algumas frases.

O release no Botafogo, no entanto, não é utilizado como canal para grandes anúncios. Nesse contexto, serve, no máximo, para convocar os jornalistas para uma coletiva de imprensa. Funciona como um instrumento complementar.

3.8 Gerenciamento de Contatos

“Um mailling é como um álbum de figurinhas. Vamos juntando, com orgulho, nome a nome, tornando-no sempre mais completo. É uma ferramenta poderosa”, afirmou Carlo Carrion para descrever a importância na rotina de atividades da assessoria de imprensa do clube.

O mailling do Botafogo é bastante completo. Ele é dividido entre os setoristas que acompanham o clube diariamente e seus editores; chefes de redação e de reportagem; colonistas; os jornalistas botafoguenses renomados e formadores de opinião; jornalistas de outros estados; e estrangeiros. Há também divisões entre jornalistas de rádio, televisão, impresso e internet.

Como há uma intensa entrada e saída de jornalistas das redações (CHINEM, 2003), os contatos são atualizados com frequência para que se garanta uma comunicação eficiente. “Partimos do princípio que um mailling organizado garantirá que o release será entregue ao

destinatário que irá melhor aproveitá-lo”, garante Carrion. Seguindo essa linha de raciocínio, evita-se releases desinteressantes para não abalar a credibilidade da assessoria de imprensa. “Sempre que bater um e-mail nosso na caixa de entrada do jornalista, ele vai saber que é importante e vai abrir”, completou Kako Arêas²⁵, que também integra a assessoria do futebol.

3.9 Press Kit do Glorioso

O *press kit* utilizado pela assessoria do Botafogo é conhecido internamente e pela imprensa como “*Press Kit do Glorioso*”. Produzido para ser impresso em larga escala, é distribuído aos jornalistas e até mesmo autoridades quando ocorrem grandes eventos, como finais de campeonato e viagens para a disputa de torneios internacionais.


HISTÓRIA



O Botafogo de Futebol e Regatas nasceu oficialmente no dia 8 de dezembro de 1942, como resultado da fusão de dois clubes com o mesmo nome: o Club de Regatas Botafogo e o Botafogo Football Club. Os dois clubes tinham suas sedes no bairro de Botafogo, na Zona Sul do Rio de Janeiro, e se uniram depois de um triste fato.

No dia 11 de junho de 1942, os dois clubes disputavam uma partida de basquete pelo Campeonato Estadual e o jogador Albano, do Botafogo F.C., durante o intervalo, caiu em quadra, vítima de um ataque fulminante. A partida foi interrompida a dez minutos do final, quando o placar marcava CRB 21x 23 BFC. O corpo de Albano saiu da sede de General Severiano e, quando passava em frente ao Mourisco Mar, o então presidente do C.R. Botafogo, Augusto Frederico Schmidt, disse: "Comunico nesta hora a Albano que a sua última partida resultou numa nítida vitória. O tempo que resta do jogo interrompido os nossos jogadores não isputarão mais". O então presidente do Botafogo Football Club, Eduardo Góis Trindade, respondeu: "Nas disputas entre os nossos clubes só pode haver um vencedor, o Botafogo!" Schmidt então selou a fusão: "O que mais é preciso para que os nossos dois clubes sejam um só?".

HISTORIA



Botafogo de Fútbol y Regatas nació oficialmente el día 8 de diciembre de 1942, como resultado de la fusión de dos clubes con el mismo nombre: el Club de Regatas Botafogo y el Botafogo Football Club. Los dos clubes tenían sus sedes en el barrio de Botafogo, en la Zona Sur de Rio de Janeiro y se unieron después de un hecho trágico.

En el día 11 de junio de 1942, los dos clubes competían en un partido de baloncesto por el Campeonato Estatal y el jugador Albano, del Botafogo F.C., durante el intervalo, se desmayó en la cancha, víctima de un ataque cardíaco fulminante.

El partido fue interrumpido a diez minutos del final, cuando el marcador marcaba CRB 21x 23 BFC. El cuerpo de Albano salió de la sede de General Severiano y cuando pasaba en frente al Mourisco Mar, el presidente del C.R. Botafogo de la época, Augusto Frederico Schmidt, dijo: "Comunico ahora a Albano que su último partido acabó como una nítida victoria. En el tiempo que queda del juego interrumpido nuestros jugadores ya no jugarán más". El presidente del Botafogo Football Club de la época, Eduardo Góis Trindade, respondió: "En los juegos entre nuestros clubes solo puede haber un vencedor: ¡Botafogo!" Schmidt entonces certificó la fusión: "¿Qué más falta para que nuestros dos clubes se unan?".



²⁵ Entrevista concedida ao autor

O material é nobre, revestido com papael couché, com muitas ilustrações e textos curtos. No total, são 15 páginas que tentam resumir a história do Botafogo da sua fundação aos dias de hoje. “A intenção não é distribuir para quem acompanha o Botafogo no dia a dia, já que esse conhece muito bem o clube. Queremos impressionar os nos acompanham pontualmente, buscando sempre destacar a nossa grandeza”, analisou Carrion.

O “*Press Kit do Glorioso*” apresenta informações sobre a história do clube, desde a sua fundação no remo e no futebol, a fusão entre os dois e os dias atuais. São destacados os principais títulos conquistados, bem como um descritivo do patrimônio do clube, materializado nas sedes de General Severiano, Caio Martins, Estádio Olímpico João Havelange, Marechal Hermes, Sacopã e Mourisco Mar.

O material também apresenta os uniformes, os mascotes, os símbolos e as curiosidades. Há uma relação dos principais ídolos, com informações sobre jogos, conquistas e época em que cada um deles jogou. A assessoria de imprensa também destaca no material o fato de o Botafogo ter sido o clube que mais cedeu jogadores para a Seleção Brasileira em Copas do Mundo (46 no total) e também as 95 convocações para vestir a camisa do Brasil no geral.

O *press kit* também teve uma grata finalidade que não era esperada, segundo Carrion. Os diretores dos outros departamentos do clube costumam presentear investidores e profissionais do mercado com o *press kit* em reuniões e visitas. Dessa forma, o transformou-se em uma espécie de carta de apresentação do Botafogo.

3.10 Arquivo

É realizado diariamente o *clipping* com as principais notícias veiculadas sobre o Botafogo na mídia, chamado internamente de “Arquivo”. A equipe de assessoria de imprensa realiza a triagem e envia um relatório, toda manhã, para os principais diretores do clube. Como foi destacado anteriormente, além de um *clipping* geral, há um específico, voltado para cada vice-presidente, com as notícias organizadas em ordem de prioridade.

Entretanto, essa análise abrange apenas as notícias divulgadas na internet. Não há serviço de clipping quanto às notícias divulgadas por rádios, televisões e jornais impressos, o que torna o serviço limitado. Apenas em casos especiais, o clube contrata uma clipadora externa para auferir a veiculação na mídia.

Carvalho e Reis (2009) e Chinem (2003) divergem quanto a essa questão. A primeira concorda que há outras prioridades, como por exemplo o atendimento à imprensa. O segundo, por sua vez, crê que através do clipping podem ser descobertas falhas e corrigidas.

Além do *clipping*, a assessoria também é responsável pelo acervo fotográfico do clube, que inclui imagem do futebol, de todos os esportes olímpicos e da diretoria. Além de servir a imprensa sempre que requisitado, cabendo apenas o crédito “Assessoria de Imprensa BFR/Divulgação”, o material também costuma ser usado com frequência em exposições, homenagens a jogadores, customização das paredes do clube com fotos de ídolos, entre outros.

3.11 Material de jogo

 <p>Nome: Rafael Marques Posição: Atacante Naturalidade: Araraquara (SP) Nascimento: 27/05/83 Altura: 1m90 / Peso: 80kg Último Clube: Omiya Ardija (JAP) Jogos: 69 / Gols: 19</p> <p>★ RAFAEL MARQUES</p>	 <p>Nome: Bruno Pereira Mendes Posição: Atacante Naturalidade: Cruzeiro (SP) Nascimento: 02/08/94 Altura: 1m84 / Peso: 76kg Último Clube: Guarani Jogos: 30 / Gols: 8</p> <p>★ BRUNO MENDES</p>
 <p>Nome: Elias Constantino Pereira F. Posição: Atacante Naturalidade: Campos (RJ) Nascimento: 13/02/87 Altura: 1m82 / Peso: 78kg Último Clube: Resende Jogos: 21 / Gols: 7</p> <p>★ ELIAS</p>	 <p>Nome: Luiz Ricardo Alves Posição: Atacante Naturalidade: Rio de Janeiro (RJ) Nascimento: 11/01/94 Altura: 1m74 / Peso: 73kg Último Clube: Botafogo Jogos: 14 / Gols: 2</p> <p>★ SASSA</p>
 <p>Nome: Henrique A. C. Nascentes Posição: Atacante Naturalidade: Brasília (DF) Nascimento: 27/05/91 Altura: 1m77 / Peso: 77kg Último Clube: Sport Jogos: 22 / Gols: 0</p> <p>★ HENRIQUE</p>	 <p>Nome: Ygor Lopes Silvestre Posição: Atacante Naturalidade: Rio de Janeiro (RJ) Nascimento: 20/02/93 Altura: 1m89 / Peso: 77kg Último Clube: Botafogo Jogos: 0 / Gols: 0</p> <p>★ YGUINHO</p>



COMISSÃO TÉCNICA

Técnico: Oswaldo de Oliveira
Coordenador Técnico: Clauber Rocha
Auxiliares Técnicos: Luiz Alberto Silva, Eduardo Hungaro e Jair Ventura
Preparador Físico: Ricardo Henriques
Auxiliares da Prep. Física: Marcos Almeida e Leandro Cardoso
Preparador de Goleiros: Flávio Tenius
Analistas de Desempenho: Marcelo Xavier, Alfie Assis e Gabriel de Oliveira
Ortopedistas: Rodrigo Kaz, Gustavo Dutra e Rodrigo Castelo Branco
Clínico Geral: Eduardo Amorim
Fisioterapeutas: Alex Evangelista, Flávio Meirelles e Fabio Azevedo
Fisiologista: Altamiro Bottino
Termografista: Davi Silva
Psicólogos: José Aníbal Marques e Eduardo Cillo
Nutricionista: Rodrigo Vilhena
Odontologia: Gustavo Ferreira, Leandro Freitas e Danielle Rodrigues
Podólogo: Bruno Gallart
Massagistas: Wagner Oliveira e Altia Dória
Mordomo: Zé Barbosa, Odilon Pereira e Alexsander Rangel

FUTEBOL PROFISSIONAL

Presidente: Maurício Assumpção
Vice Presidente Geral: Paulo Mendes
Vice Presidente de Futebol: Francisco Fonseca
Gerente Executivo: Aníbal Rouxinol Segundo
Gerente Técnico: Sidnei Loureiro
Assessor Executivo: Bernardo Arantes
Advogado: André Alves
Coordenador Administrativo: Adriano Colares
Aux. Coord. Administrativo: Marcos Pinheiro
Coordenador de Comunicação: Bernardo Peirão
Assessor de Imprensa: Kako Arêas
Coordenador CT Stadium Rio: Everaldo Silva
Supervisor de Materiais: Adeldo Santos
Supervisor de Materiais Médicos: Edison Corrêa
Seguranças: José Almeida e Ivan Junior

CAMPEONATO BRASILEIRO

SEGUNDO TURNO

11.09 – Botafogo 1 x 0 Corinthians (Maracanã)
15.09 – Botafogo 2 x 1 Santos (Vila Belmiro)
18.09 – Botafogo 0 x 3 Cruzeiro (Mineirão)
22.09 – Botafogo 1 x 2 Bahia (Maracanã)
28.09 – Botafogo 0 x 1 Ponte Preta (Maracanã)
02.10 – Botafogo 1 x 1 Fluminense (Maracanã)
05.10 – Botafogo 0 x 1 Grêmio (Maracanã)
09.10 – Botafogo 3 x 1 Náutico (A.Pernambuco)
13.10 – Botafogo 2 x 1 Flamengo (Maracanã)

17.10 – Botafogo 0 x 1 Vitória (Barradão)
20.10 – Botafogo 2 x 2 Vasco (Maracanã)
27.10 – Botafogo 1 x 0 Atlético-MG (Maracanã)
03.11 – Botafogo 0 x 1 Goiás (Serra Dourada)
10.11 – Botafogo 1 x 2 Internacional (Centenário)
13.11 – Botafogo 0 x 0 Portuguesa (Maracanã)
16.11 – Botafogo x Atlético-PR (Maracanã)
24.11 – Botafogo x São Paulo (Morumbi)
01.12 – Botafogo x Coritiba (Couto Pereira)
08.12 – Botafogo x Criciúma (Maracanã)

PARTICIPAÇÃO

ATLETAS	J	G	CA	CV	ATLETAS	J	G	CA	CV
Andrey	-	-	-	-	Octávio	10	1	-	-
André Bahia	11	-	1	-	Julio Cesar	31	1	1	-
Alex	10	-	1	-	Lima	10	-	-	-
Dankler	2	1	-	-	Lodeiro	23	4	2	-
Bolívar	31	1	-	-	Lucas	7	-	2	-
Bruno Mendes	5	-	-	-	Lucas Zen	11	-	1	-
Elias	21	7	2	-	Marcelo Mattos	31	-	3	-
Dedé	2	-	-	-	Milton Raphael	2	-2	-	-
Doria	26	1	-	-	Rafael Marques	33	10	2	-
Edilson	20	1	2	-	Renan	11	-10	-	1
Gabriel	23	-	1	-	Renato	20	1	-	-
Gegê	10	2	1	-	Rodrigo Defendi	-	-	-	-
Gilberto	11	-	2	-	Sassá	4	-	-	-
Hyuri	13	3	-	-	Seedorf	30	6	2	-
Jefferson	22	-26	-	-	Henrique	12	-	2	-
Jeferson	1	-	-	-	Daniel	1	-	-	-



Como estratégia para diminuir os erros de informação, a assessoria do clube distribui aos jornalistas, antes de todos os jogos dentro e fora de casa, um guia com todas as informações referentes ao time: quantos cartões cada um tem, quantos jogos, quantos gols, há quanto tempo está no clube, o currículo, títulos conquistados, entre outros.

Trata-se de um pequeno livreto de alta qualidade, em português e espanhol, que também conta a história do clube, cita os principais ídolos e disponibiliza um organograma com o nome de todos os funcionários do departamento de futebol, do roupeiro ao presidente.

Também constam informações complementares como por exemplo o caminho a seguir para se obter fotos e vídeos dos jogadores, bem como o procedimento para solicitar entrevistas especiais e exclusivas.

Nas primeiras páginas do Material de Jogo, é disponibilizado um espaço para que o próprio jornalista interaja com o folheto durante a exibição da partida. As informações dinâmicas do jogo, como substituições, cartões amarelos ou vermelhos, tempo das faltas, autores dos gols, além outras informações úteis que poderão ser desenvolvidas pelo próprio jornalista.

Se fizer bom uso do Material de Jogo, o repórter que trabalha ao vivo terá bons elementos para informar o leitor, ouvinte ou telespectador com informações que ele mesmo irá identificar: o jogador que mais atuou pela equipe, o mais violento, os lesionados, os suspensos para a próxima partida, entre outros. “Temos um universo de informações. Cabe ao repórter saber a melhor forma de usá-las”, sugere Carrion.

3.12 Guia de Emergências

Em momentos de crise no Botafogo, como a que ocorreu na polêmica venda do atleta Vitinho para o futebol russo, em que a torcida se voltou contra a diretoria, a função de condução do processo é centralizada no Gerente de Comunicação Carlo Carrion. Em consenso com o presidente, Carlo define o porta-voz que irá ter contato com a imprensa e apenas este está autorizado a falar sobre o assunto. Essas informações constam no “Guia de Emergências”, um manual com o passo a passo sobre as medidas a se tomar em casos de crise.

Para Carrion, o guia garante que não se haja ruídos na comunicação e se amplie o problema. “De preferência, com declarações objetivas e com toda a seriedade”, declarou. O perfil profissional de Carrion faz dele um especialista em Gerenciamento de Crise. Pela sua

personalidade, conquistou entrada em todas as esferas, respeito que faz dele peça-chave nessas situações.

4 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo realizar uma análise aprofundada sobre a assessoria de imprensa do Botafogo de Futebol e Regatas e buscar compreender a forma como os clubes de futebol estão se estruturando neste segmento no atual momento de efervescência do esporte no país. Como guia durante a pesquisa, foram utilizados os conceitos de assessoria de imprensa, a partir de referenciais teóricos, aliado a avaliação dos serviços, acompanhamento da rotina, informações internas da empresa e entrevistas com jornalistas.

Após a avaliação geral do trabalho, a principal impressão que fica é negativa, e trata da questão dos estatutos dos clubes, em sua maioria defasados, principalmente quando se trata de modelo de gestão profissional. Com eleições presidenciais a cada três anos, fica difícil que um trabalho a longo prazo seja mantido, já que o novo presidente, especialmente se vier da oposição, assume com uma mentalidade completamente diferente e o primeiro ato da posse costuma ser desfazer as equipes do presidente antecessor e construir a de sua confiança.

Nesse contexto, a assessoria de imprensa costuma ser o primeiro alvo de mudanças. Essa situação dificulta que se planejem ações de comunicação a longo prazo e, desta forma, se criem legados. Perde o clube, que de ciclos em ciclos precisa de novos interlocutores para iniciar o relacionamento com a imprensa; perde o jornalista, que deixa de ter contatos duradouros. Essa constância na troca de assessores de imprensa, por exemplo, tem consequências diretas, como ausência e falta de qualquer movimentação para tal de uma associação regional ou nacional que os represente, afinal no fundo todos sabem o trabalho é efêmero.

Durante a análise, ficou claro o descaso com que é tratado o jornalismo esportivo. A despeito de possuir o maior número de veículos especializados, apresentar enorme audiência e ter latifúndios de espaço nos principais jornais, a área esportiva não recebe o devido destaque pelos principais autores..

O presente trabalho narrou a rotina dos assessores com um conteúdo de observação valioso, que explica bem os direitos e deveres de cada um, os limites e as liberdades que se pode ter. Há um detalhamento sobre a ação de um assessor de imprensa no futebol, na área institucional e nos esportes olímpicos.

Quanto ao Botafogo de Futebol e Regatas, percebemos que não é fácil lidar com a exigência de quatro milhões de torcedores, também tratados neste trabalho como clientes. O grande número de torcedores desperta interesse proporcional da imprensa nos assuntos

referentes ao clube. E o Botafogo, diante disso, montou uma forte estrutura para atendê-la, segmentada em várias áreas, para agilizar os processos.

O clube também criou rotinas no atendimento à imprensa, impôs limites e buscou promover igualdade, embora bastante criticada. Através de entrevistas com jornalistas que acompanham o clube, descobriu-se que os assessores nem sempre cumprem a máxima do jornalismo que é agir com imparcialidade. Segundo apurado, é normal haver privilégios às grandes emissoras, principalmente à TV Globo, o que fere o código de conduta do profissional.

Além disso, deu para perceber que, através de alguns episódios práticos, os conceitos e códigos de conduta levantados pelos autores, na prática, são difíceis de serem realizados. Há falhas de comunicação imprevisíveis como o desequilíbrio emocional de todo um time e até mesmo de seus dirigentes durante a coletiva de imprensa após a perda de um título de campeonato, visto no episódio do “chororô”, que não constam em qualquer manual de assessoria de imprensa.

Entretanto, há falhas de comunicação que podem ser previstas, como no caso em que a assessoria de imprensa do clube, acreditando em uma grande sacada de marketing, envolveu o prefeito Eduardo Paes, em campanha eleitoral, na apresentação do jogador Seedorf. Uma bola fora que estampou os principais jornais e custou caro para a imagem do clube.

Por fim, cabe frisar novamente que o processo de profissionalização da área esportiva como um todo, onde inclui-se a assessoria de imprensa dos clubes de futebol, requer um maior estudo do setor para que este embasamento ajude a encontrar as soluções mais pertinentes. Desta forma, o presente trabalho dá uma destacada contribuição para a valorização do jornalismo esportivo.

REFERÊNCIAS

ASSESSORIA DE IMPRENSA DO BOTAFOGO DE FUTEBOL E REGATAS

BAHIA, Juarez. História, Jornal e Técnica: **As técnicas do jornalismo**. 5 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BITTAR, Leandro Teixeira. Bola na Rede: **A experiência do Sport Club Juiz de Fora na Internet**. 2005. 57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

BOTAFOGO DE FUTEBOL E REGATAS. Disponível em: <www.botafoego.com.br>. Acesso em: 12 de agosto de 2013

CARRION, Carlo. Entrevista concedida ao autor, de 5 de novembro a 8 de dezembro de 2013, na sede da Assessoria de Imprensa do Botafogo de Futebol e Regatas.

C.R. FLAMENGO. Disponível em: <www.flamengo.com.br>. Acesso em: 12 de agosto de 2013

CALDAS, Graça. **Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: somos todos jornalistas!** In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.306-212.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.33-41.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Disponível em: <www.cbf.com.br>. Acesso em: 19 de agosto de 2013.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.81-99.

DUARTE, Jorge. **Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa**. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.236-255.

DUARTE, Jorge. **Release: história, técnica, usos e abusos**. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.286-305.

FARIA, Armando Medeiros. **Imprensa e Organizações**. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.161-166.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.363-387.

GERHEIM, José Antonio. **O time do meu coração**. Rio de Janeiro: Leitura, 2009.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa - Teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. **Implantando e Administrando uma Assessoria de Imprensa**. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.217-235.

MONTEIRO, Graça França. **A Notícia Institucional**. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.140-160.